

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

Ministère de l'Enseignement Supérieur de la Recherche Scientifique

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

Faculté des sciences Economiques, Commerciales Et des Sciences de Gestion

Département des sciences commerciales

Mémoire de fin des études

En vue de l'obtention d'un diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Management Marketing

Thème

**Les déterminants de comportement du consommateur algérien
sur les produits laitiers**

Présenté par :

Mlle : AMRANE MILISSA

Mlle : AIT SI AHMED DIHYA

Encadré par :

Mr : BATACHE ABDERRAHMANE

Devant le jury composé de :

Présidente : Mme MADENE Nacera, M.C.B UMMTO.

Rapporteur : M.BATACHE Abderrahmane, M.C.B UMMTO.

Examineur : M.ALLAG Yacine, M.C.B UMMTO.

2021/2022

Remerciements

On remercie tout d'abord Dieu le tout puissant pour la volonté et le courage qu'il nous a donné pour mener à terme ce travail.

On exprime notre profonde reconnaissance envers monsieur Batache Abderrahmane pour nous avoir fait l'honneur de nous encadrer et de nous avoir dirigés tout au long de ce travail.

Nous tenons également à remercier les membres du Jury pour avoir accepté d'examiner ce travail et de l'enrichir par leurs propositions.

L'aboutissement à la réalisation d'un travail est le fruit de toutes les années de formation, c'est donc à toute l'équipe pédagogique de département commerce qu'on tient à rendre un vibrant hommage et à qui nous voudrions exprimer nos respects et gratitude.

Et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire on leur dit MERCI.

« La gratitude est la clé qui ouvre les portes du savoir »

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail

A Mes chers parents, aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que vous avez consenti pour mon instruction et mon bien être, je vous remercie pour tout le soutien et l'amour que vous me portez depuis mon enfance et j'espère que votre bénédiction m'accompagnera toujours.

Puisse Dieu, le tout puissant vous accorde santé, bonheur et longue vie et faire en sorte que je ne vous déçoive jamais.

A Mr **Batache Abderrahmane**, pour son encadrement de qualité, ses conseils et critiques constructives, ses corrections, sa gentillesse et sa patience ainsi que pour le temps qu'il nous a consacré à la réalisation de ce travail.

Mes très chères sœurs, **Lydia&Tounsia & Messad** et mon cher frère **Dahmane** pour leur soutien et leur aide incessante, auxquels je souhaite un avenir rempli de bonheur, je vous aime tellement.

A Ma Grand-mère, mes oncles & tantes & cousin(e)s

A Mon neveu ; **ADEM.**

A ma deuxième mère ; **Naima**

Mon binôme ; **Milissa**

Dihya

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

Ma mère, la prunelle de mes yeux que j'aime plus que tout, qui m'as offert tout l'amour et le soutien dont j'ai toujours eu besoin. Tu es celle qui m'a toujours poussé vers l'avant, qui a veillé à ce que je préserve mes études et qui a fait de moi la jeune femme que je suis aujourd'hui.

Mon Père adoré qui a toujours cru en moi et qui a tant sacrifié pour mon bonheur, Je te souhaite une très longue vie pleine de santé et de joie.

Que Dieu vous garde auprès de moi.

A Mr Batache Abderrahmane, pour son encadrement de qualité, ses conseils et critiques constructives, ses corrections, sa gentillesse et sa patience ainsi que pour le temps qu'il nous a consacré à la réalisation de ce travail.

Mes sœurs Nouara (son époux Rachid) & Ouardia & Zahia et mon frère Arezki, qui m'ont toujours encouragé et soutenu durant toutes ces années, Aucune dédicace ne saurait exprimer la considération et l'amour que j'ai pour vous.

A Mon Cher Oncle AMRANE MOHAND AKLI, que je porte énormément dans mon cœur, qui m'a appris beaucoup de choses dans la vie.

A Ma Grand-mère, mes oncles & tantes & cousin(e)s

A Mes meilleur(e)s ami (e)s ; Koucaïla & Sabrina

A Ma camarade Ait Si Ahmed Dihya

A toute la famille Amrane.

Milissa

Sommaire

Introduction générale.....01

Chapitre I : Cadre théoriquement relatif à l'étude du comportement de consommateurs.

Section 01 : Généralité sur le comportement de consommateur.....06

Section 02 : L'évolution du comportement de consommateur.....14

Section 03 : Le processus décisionnel d'achat du consommateur.....23

Chapitre II : Les variables influençant la décision d'achat de consommateur

Section 01 : Influence des variables environnementales..... 34

Section 02 : Influence des variables interne à l'individu.....45

Section 03 : Le comportement de consommateur face à des variables marketing.....56

Chapitre III : l'étude empirique sur les déterminants d'achat des produits laitiers.

Section 01 : Les produits laitiers en Algérie.....71

Section 02 : Présentation de l'enquête.....72

Section 03 : Dépouillement et analyse des résultats.....75

Conclusion générale.....97

Introduction générale :

La consommation est l'une des formes élémentaires de la vie quotidienne, le développement de la société moderne a conditionné un environnement lourdement chargé d'objets, de signes et d'interactions fondées sur des échanges marchands. Le consommateur peut acheter, utiliser et éliminer un produit, mais plusieurs peuvent exécuter chacune de ces fonctions ; en outre les consommateurs peuvent être considérés comme un acteur qui a besoin de produits différents pour jouer ses différents rôles. Et pour survivre dans un environnement de plus en plus compétitif, une organisation doit être à même d'apporter à la cible visée une valeur perçue de celle de ses concurrents.

Pour ce faire l'entreprise pour son intérêt doit chercher à connaître, comprendre et prévoir ces comportements des consommateurs.

La connaissance des caractéristiques des consommateurs est primordiale dans de nombreuses applications marketing, telles que la définition du marché d'un produit ou le choix des techniques de ciblage. Dans ce contexte, l'étude de comportement de consommateurs est devenue une préoccupation pour les entreprises.

En effet la compréhension du comportement du consommateur est essentielle, à la fois pour développer des produits et des services qui répondent bien aux besoins des consommateurs, et pour modifier et adapter les produits et les services aux besoins changeants de la société.

L'étude du comportement du consommateur est devenue une pratique indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing. Ses apports sont essentiels et contribuent autant à la réflexion stratégique qu'au marketing opérationnel

Notre objectif à travers ce mémoire est de montrer les variables explicatives du comportement du consommateur vis-à-vis des produits laitiers, et tenter de répondre pourquoi l'étude du comportement du consommateur est nécessaire pour les entreprises.

Pour cela, dans le cadre de notre recherche, nous allons tenter de répondre à la problématique principale :

« Quels sont les déterminants le comportement de consommateur vis-à- vis des produits laitiers ? »

Afin de répondre à cette problématique, nous posons les sous questions suivantes :

- **Les caractéristiques personnelles d'un consommateur ont-elles un impact sur son comportement final à l'achat des produits laitiers ?**

- **Quels sont les déterminants de choix d'un produit laitiers ?**

Pour mieux cerner notre problématique, les hypothèses suivantes ont été formulées :

- Les caractéristiques personnelles ont un impact sur le comportement du consommateur à l'achat des produits laitiers
- Le prix et la marque d'un produit laitier joue un rôle déterminant dans la décision d'achat des consommateurs

Choix du sujet :

- Nous avons choisi ce thème car c'est un sujet d'actualité important, qui nécessite des éclaircissements.

- l'étude de comportement du consommateur devient plus en plus indispensable pour l'entreprise, pour le bon fonctionnement de ses activités.

Méthodologie de recherche :

Afin de réaliser notre étude et de bien répondre aux questions posées, nous avons adopté une démarche en deux temps :

- Descriptive en faisant appel à une recherche documentaire diversifiée regroupant les ouvrages, des articles, des mémoires et des sites internet. Cette recherche nous a permis d'acquérir des connaissances concernant le comportement du consommateur et les facteurs influençant sa décision d'achat.

- Empirique par le biais d'une enquête exploratoire sur la base d'un questionnaire, une enquête quantitative a été menée auprès d'un échantillon de convenance de 170 interrogés.

Structure du mémoire :

Pour bien mener notre travail de recherche et atteindre notre objectif, nous avons conçu cette étude autour de trois chapitres : Deux chapitres théoriques et un chapitre pratique.

Le premier chapitre s'intitule « cadre théorique relatif à l'étude du comportement du consommateur » ou nous avons jugé nécessaire d'aborder en premier lieu des généralités sur le comportement du consommateur, les évolutions du comportement du consommateur et le processus décisionnel d'achat du consommateur.

Le deuxième chapitre intitulé « les variables influençant la décision d'achat du consommateur » traitera les variables environnementales de comportement du consommateur et en seconde lieu les variables propres à l'individu de comportement du consommateur et on terminera avec le consommateur face aux variables du marketing.

Le dernier chapitre portant le titre « l'étude empirique sur les déterminants d'achat d'un produit laitier » pour donner en premier lieu un petit aperçu sur la filière lait en Algérie, ensuite par une enquête exploratoire à l'aide d'un questionnaire et l'analyse des résultats.

Chapitre I :

Cadre théorique relatif à l'étude du comportement de consommateur

Introduction

Le consommateur est le point de départ et le point d'arrivé de la démarche marketing ; de la détermination des besoins jusqu'à la mesure de la satisfaction ou l'insatisfaction de la clientèle.

Toutes les activités marketing exigent une connaissance approfondie du comportement de consommateur ; cette étude est devenue une politique indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing. Ses apports sont essentiels et contribuent autant à la réflexion stratégique qu'au marketing opérationnel.

Le comportement du consommateur est un champ d'étude du comportement humain ; étudie les individus et leurs réactions par rapports aux différentes situations données.

Comprendre un comportement d'achat, c'est connaitre la personne, ses croyances, son passé, ses satisfactions, ses déceptions, ses facteurs environnementaux comme ses caractéristiques individuelles.

Ce chapitre est réparti en trois sections, en premier lieu nous allons présenter d'une manière générale le comportement du consommateur (définitions, caractéristiques fondamentaux ...). En second lieu, nous parlerons d'évolution du comportement du consommateur, et enfin la dernière section du chapitre sera consacrée à l'étude de processus décisionnel d'achat du consommateur.

Section 1 : Généralités sur le comportement du consommateur

Sur un marché donné, les consommateurs représentent la clientèle finale d'un type de produit ou d'un service. Le marketing moderne a besoin de plus en plus d'information sur les consommateurs, particuliers ou organismes. Leur analyse, au moyen d'étude diverses, permet aux entreprises présentes sur ce marché de les connaître avec précision afin d'adapter leurs offres à leurs besoins.

1-Quelques définitions :

1.1 Définition du terme « comportement » :

Le mot « comportement » désigne la manière de se comporter ; attitude ¹

Selon Jacques Lendrevie, et al ; le comportement Peut être défini comme suit :

« Un comportement est l'ensemble des croyances, expériences sentiments plus au moins cohérents formants des prédispositions stables à agir d'une certaine manière ». ²

Le comportement est une tendance ou une prédisposition de l'individu à évaluer d'une certaine manière un objet et à réagir devant lui. La notion d'objet étant mise ici au sens large. Le concept du comportement est né de la nécessité d'enrichir et de compléter le schéma behavioriste qui cherche à expliquer les comportements par le jeu d'association stimulus réponse.

1.2 Définition du terme consommateur et la consommation :

A. Un consommateur

Selon John. V.P le consommateur : « est une personne qui cherche à satisfaire des besoins variés, par l'acquisition de biens et qui pendant le processus d'autosatisfaction détruit ou diminue l'utilité de ces biens.»³

Selon Solomon. M « Le consommateur est caractérisé par sa faculté de choisir sur un marché concurrentiel. Par extension, il est généralement défini en microéconomie comme toute personne physique qui, en dehors du cadre de son commerce, de ses affaires ou de sa

¹ Définition extraite du dictionnaire

² Lendrevie. J, et al, édition Dunoud, 2^{ème} édition, Paris, 2009, P135.

³ John. V. P, « comportement de consommateur et marketing », 5^{ème} édition, 1993, P03

profession, passe un contrat avec un fournisseur lui-même dans l'exercice de son activité professionnelle ou commerciale»⁴

Selon Vracem. P « Un consommateur peut se définir comme étant un individu qui a la capacité d'acheter des biens et des services, offerts en vente, dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits et des désirs, à titre personnel ou pour son entourage ». ⁵

Le terme consommateur désigne généralement deux entités différentes : les individus et les groupes.

1. Les individus

Il y a plusieurs définitions du terme « consommateur individuel» et voici quelques-unes :

- Le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et des services pour son propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre du ménage ou en guise de cadeau pour un ami⁶

Le consommateur peut être aussi défini de la façon suivante :

Selon **P.Vracem. Et al** : « Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs à titre personnel pour son ménage »

Les individus jouent plusieurs rôles simultanément (acheteur, prescripteurs, etc.). Il existe plusieurs types de consommateurs :

• Le consommateur potentiel

C'est une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été touché par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise qui offre ce bien.

Le marché potentiel est constitué d'un nombre important de consommateurs potentiels. Plusieurs facteurs expliquent l'existence de consommateurs potentiels :

⁴ Solomon.M, « comportement de consommateur », Pearson édition, 6^{ème} édition, P 07

⁵ Vracem.P, Jansses .M, Unflat « comportement de consommateur facteurs d'influence externe, édition Deboecks université, Bruxelles, 1994, (P 13- 14)

⁶ Vracem. P, op, cit, P (13- 14).

- ✚ La connaissance du besoin ;
- ✚ La très faible intensité de ce besoin à l'heure actuelle ;
- ✚ Le manque d'information concernant les produits disponibles ;
- ✚ Les achats effectués auprès des concurrents ;
- ✚ Le manque réel de moyens d'achat.

Les acheteurs potentiels sont extrêmement importants pour l'entreprise parce qu'ils représentent un moyen important d'augmenter les ventes et d'étendre le marché de l'entreprise.

- **L'ancien consommateur**

C'est la personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque, après l'avoir acheté ou utilisé.

- **Le nom consommateur absolu**

C'est la personne qui n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de maximisé pour entrer en contact avec une offre et y répondre.

- **Le nom consommateur relatif**

C'est la personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing mix pour l'amener au statut de consommateur potentiel.

Source : Vracem.P, Jansses.M, Unflat : comportement du consommateur, facteurs d'influence externe, édition de Bocks université, Bruxelles, 1994, P14.

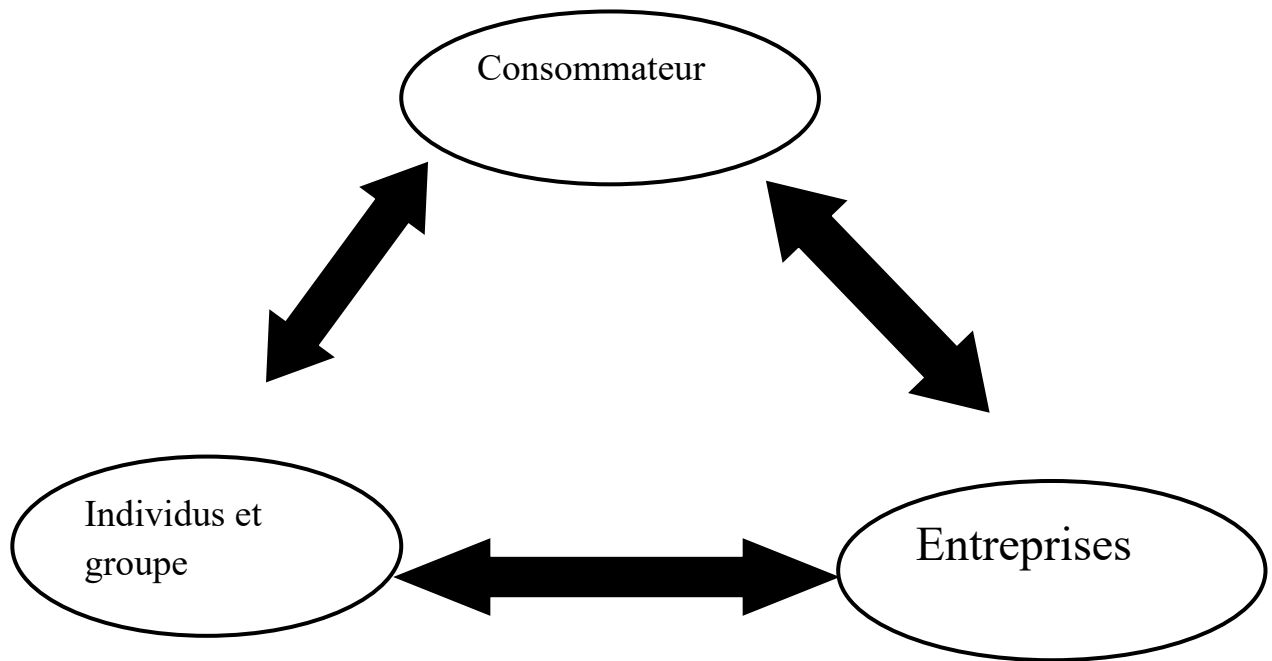
2. Les groupes

Les groupes comprennent :

- Les entreprises privées (producteurs, grossistes, agents, détaillants)
- Les autorités gouvernementales à l'échelle nationale, départementale...
- Les établissements d'enseignements, clinique, hôpitaux...

La caractéristique principale des groupes est leur raison d'achat. En effet, ceux qui achètent dans le but de transformer ou de revendre.

Figure n°01 : Le consommateur et son environnement



Source : Vracem.P, Jansses.MP :«Comportement du consommateur, facteurs d'influence externe», édition de Bocks université, Montréal, P20

A. La consommation

La consommation désigne le fait de consommer des biens et des services, généralement dans le but de satisfaire des besoins ou des désirs. La production génère des revenus qui seront soit consommés, soit épargnés⁷

Si l'on considère la consommation comme un extrême du processus économique, l'autre extrême est la production. La production est la fonction socio-économique, responsable de la création des produits et des services nécessaires à la satisfaction des besoins humains. Au risque de simplifier exagérément un sujet très complexe, on peut considérer la vie humaine comme un processus continu de création et de destruction de produits et de services. Les activités et les systèmes de marketing dans toutes les sociétés humaines, quelles que soient les idéologies politiques, relient les deux extrêmes de la Personne morale (consommateur industriel).

⁷ <https://www.économie.gouv.fr/facileco/consommation#> consulté le 26/05/2022 à 13h30

Processus de consommation et de production. Cette catégorie de consommateur comprend toutes les entreprises privées et publiques et les administrations gouvernementales qui acquièrent des biens et services en vue de produire d'autres biens et services destinés à être loués ou vendus.

1.3 Définition du concept du comportement de consommateur

Le domaine du comportement de consommateur est vaste ; il étudie les processus qui entrent dans le choix, l'achat, l'utilisation, ou l'abandon de produits, services, idées ou expériences par des individus ou des groupes pour la satisfaction de leurs besoins ou leurs désirs.

Selon **Jean. C.C et autres** « L'étude du comportement du consommateur, concerne d'une façon générale l'ensemble des décisions et des actions ayant trait à la consommation de biens et services. »⁸

Selon **Bernard Pras** « L'analyse du comportement du consommateur cherche à identifier les déterminants de ce comportement (besoins, motivations, attentes, critères de choix, etc.) en vue de permettre à l'entreprise de s'y adapter ou de les influencer dans une vision concurrentielle. On se situe dans une perspective dynamique ».⁹

Nous considérons donc le comportement de consommateur comme un processus c'est-à-dire un ensemble d'étapes qui aboutissent à un résultat.

A partir de cette définition, nous pouvons déduire que l'étude de comportement de consommateur étudie ensemble des étapes par les quelles l'individu à dépenser ses ressources, découvrir les motivations et les procédures d'achat, les moments ou la période d'achat ainsi que lieux, les fréquences, l'utilisation des produits, leur appréciation après l'usage.

Le comportement du consommateur comprend donc toutes les activités physiques et mentales qui conduisent à la prise de décision d'achat. Il étudie la perception de l'individu, les interactions entre l'individu et son environnement et ou avec les entreprises.

⁸ CHEBAT(J), et Al , P2

⁹ <http://technique-de-vente.blogspot.com/2011/07/besoins-et-comportement-dachat.html>.

2. Les caractéristiques des consommateurs

Selon Serraf.G : « Le consommateur est caractérisé par sa faculté de choisir sur un marché concurrentiel. Par extension, il est généralement défini en microéconomie comme toute personne physique qui, en dehors du cadre de son commerce, de ses affaires ou de sa profession, passe un contrat avec un fournisseur lui-même dans l'exercice de son activité professionnelle ou commerciale »¹⁰

Le consommateur représente le client final d'un produit ou d'un service. Les entreprises aujourd'hui ont besoin de plus en plus d'informations sur le consommateur. Leurs analyses permettent aux entreprises de se présenter sur les marchés et adapter leur offre (stratégie, produit...) à leur besoin.

Les principaux éléments qui caractérisent les consommateurs d'un produit ou d'un service sont les suivantes:

- Leur nombre
- Leur qualité socioculturelle (répartition par âge, sexe, niveau social...);
- Leur localisation géographique ;
- Leur motivation d'achat ;
- Leur comportement d'achat (qui achète, combien, quand, où, quoi, pourquoi, les
- Critères de choix, le degré d'implication...)
- Leurs habitudes de consommateur (qui consomme, combien, quand, où...)

Selon **Demeur. C** « Toutes les informations que l'entreprise pourrait avoir sur les consommateurs à une grande importance. Elles leur permettent de pratiquer une nouvelle forme de marketing, qui essaie de valoriser le plus possible le capital client de l'entreprise »

3. Pourquoi étudier le comportement de consommateur ?

La compréhension du consommateur est un élément clé de la stratégie marketing. L'objectif de toute entreprise est d'améliorer sa rentabilité qui se traduit par l'accroissement des ventes, la prévision du comportement de consommateur est l'une des préoccupations majeures du responsable du marketing.

¹⁰ Serraf. G, Dictionnaire méthodologique du marketing, les éditions d'organisation, Paris, 1985, p 15

Pour ce faire l'entreprise doit répondre à la demande sur le marché soit pour attirer de nouveaux clients ou pour offrir de nouvelles opportunités pour les clients actuels.

La stimulation de la demande nécessite un processus de réflexion qui aboutit à des actions concrètes portant sur une partie ou sur la totalité des éléments du marketing mix (produit, promotion, place et prix) pour s'assurer de l'efficacité de ces actions on doit étudier le comportement du consommateur pour connaître son profil, ses besoins, ses goûts, ses perceptions, ses critères de choix... les informations recueillies vont permettre de soutenir et d'orienter les actions marketing.

Aujourd'hui, avec un marché hyper concurrentiel, les entreprises doivent prendre en considération les attentes du marché et donc de client. Avant de produire ou mettre un service sur le marché, elles doivent s'informer sur les besoins et les attentes des consommateurs cette étude permet d'élaborer des stratégies efficaces de mise en marché ; des outils et des modes de distribution, techniques de vente qui visent à mettre des produits et services en valeur et répondre à la demande du marché. « Auparavant, les industriels créaient un produit et le mettaient sur le marché, soit les clients adhéraient et achetaient, soit ils n'aimaient pas et les produits restaient dans les rayons. Aujourd'hui, le contexte économique hyper concurrentiel interdit une telle approche. Pour être sûr d'écouler leurs stocks, les entreprises sont contraintes d'écouter et d'anticiper les attentes du marché et donc du client »

Source : Extrait d'ouvrage du Solomon. M, « comportement du consommateur », 6^{ème} édition, 2004, France, p08

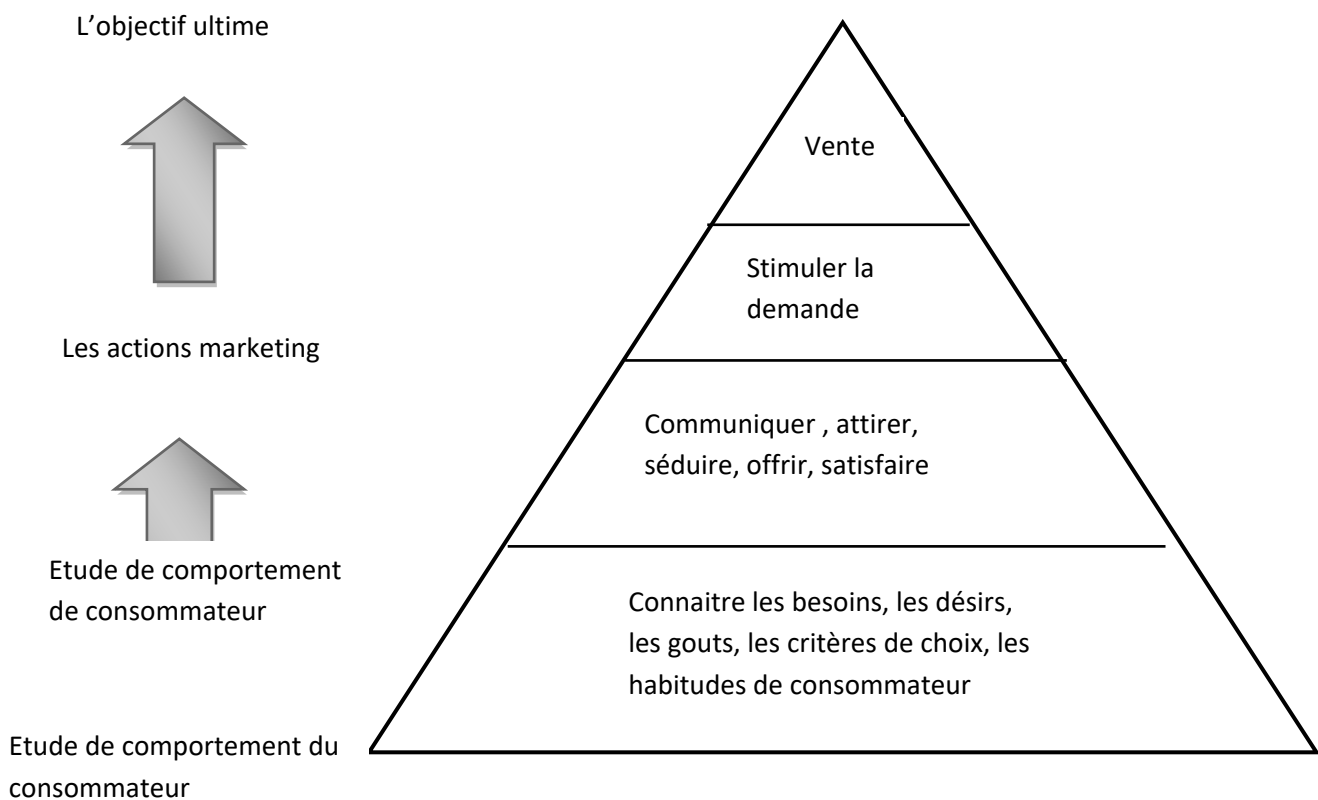
L'un des principes fondamentaux du marketing, c'est la satisfaction des besoins du consommateur. Ceci n'est possible que si les responsables marketing connaissent mieux que leurs concurrents les gens ou les entreprises appelées à utiliser les produits ou les services qu'ils cherchent à vendre. Les responsables, les publicitaires, et les professionnels du marketing s'intéressent au comportement du consommateur car une bonne connaissance du comportement du consommateur les aide à vendre, les données portant sur les consommateurs aident les entreprises à définir leur marché et à identifier les risques et les opportunités d'une marque et leurs réactions consiste le teste ultime de réussite d'une stratégie marketing¹¹

¹¹ SOLOMON.M, op, cit, P 08

Nous concluons dans cette section qu'une bonne connaissance du comportement du consommateur aide les professionnels du marketing à satisfaire les besoins du consommateur de façon plus pertinente que les concurrents, et à vendre leurs produits ou services.

Source : Extrait d'ouvrage du Solomon. M, « comportement du consommateur », 6^{ème} édition, 2004, France, p08

Figure n°02 : Pourquoi étudie le comportement du consommateur ?



Source : Pettrigrew.D, Zouiten.S, Menveille.W, le consommateur acteur clé en marketing, les éditions SMG, Paris, 2002, P05

Section 2 : l'évolution et les modèles explicatifs du comportement du consommateur

Le comportement du consommateur est devenu au fil des années une discipline à part entière, comme le sont les mathématiques, la littérature ou la physique nucléaire. Plus qu'un simple sujet d'étude, le comportement du consommateur doit dorénavant être considéré comme une spécialité des sciences humaines dans laquelle des connaissances sont produites par la recherche, transmises par l'enseignement et appliquées par la pratique.

Les connaissances sur le comportement des consommateurs bénéficient en outre de l'apport d'autres disciplines. Les plus importantes sont la psychologie (l'étude des processus mentaux). La psychologie sociale (l'étude du fonctionnement des personnes en société), la sociologie (l'étude du comportement des collectivités), l'anthropologie (l'étude des gens dans le contexte de leur culture) et l'économie (l'étude de l'offre et la demande des biens et des services) en ce sens il est possible d'affirmer que l'étude du comportement des consommateurs est véritablement une entreprise interdisciplinaire.

Dans cette section, nous tracerons brièvement l'évolution historique de la discipline du comportement du consommateur et indiquerons les sources d'information les plus utiles pour quiconque qui désire approfondir ses connaissances.

1. L'évolution du comportement de consommateur

L'évolution du comportement de consommateur a passé par des différents événements qui sont les suivants :

1.1 Les années 1950 (Les balbutiements)

Après la Seconde Guerre mondiale, les pays industrialisés ont connu une forte croissance de la demande de biens et de services. Par conséquent, on a voulu mieux comprendre les mécanismes qui régulent les marchés. Au Une introduction au comportement du consommateur 13 cours des années 1950, ce sont les économistes qui, d'une certaine façon, détiennent le monopole du savoir en matière de comportement de consommation. La théorie économique repose alors sur les axiomes suivants :

Les consommateurs connaissent leurs besoins de même que tout ce qui existe pour les satisfaire (l'information parfaite).

Les préférences des consommateurs sont indépendantes de l'environnement. Les consommateurs cherchent à maximiser l'utilité de leurs achats en fonction des contraintes de leur budget ; c'est là leur seule motivation. ¹²

Le comportement des consommateurs est rationnel. Par exemple, si un consommateur préfère la marque A à la marque B, et la marque B à la marque C, alors il doit nécessairement préférer la marque A à la marque C.

1.2 Les années 1960 (la naissance)

Les années 1960 ont véritablement vu naître la discipline du comportement du consommateur, alors que les premiers cours sur le sujet sont apparus dans les programmes de formation en marketing. Comme les enseignants ne disposent pas d'un matériel pédagogique très étendu, les contenus de leurs cours empruntent nombre de concepts et de théories à la psychologie et à la psychologie sociale. En fait, les cours offerts au début des années 1960 sont plutôt des cours de psychologie sociale à saveur de marketing.

En 1964 paraît le premier numéro du Journal of Marketing Research (JMR), publié par l'American Marketing Association (AMA). Les chercheurs et les praticiens en marketing ont enfin avoir accès à des études rigoureuses sur les consommateurs par l'intermédiaire d'une véritable revue scientifique.

En 1968, c'est la publication d'un premier ouvrage pédagogique consacré entièrement au comportement du consommateur. Écrit par trois chercheurs américains, James Engel, David Kollat et Roger Blackwell qui est destiné essentiellement à être utilisé dans le cadre d'un cours de comportement du consommateur. En 1969 John Howard et Jagdish Sheth, publient.

En 1969 un ouvrage intitulé The Theory of Buyer Behavior, dans lequel ils proposent une théorie générale du comportement d'achat qui influence sur la pensée des chercheurs en comportement du consommateur.

¹² Astous. A, Daghfous. N, Balloffet . P, Boulaire. C «comportement de consommateur », 3^{ème} édition, P (07-13).

1.3 Les années 1970

La croissance Le premier événement d'importance de cette décennie est la création d'une association appelée Association for Consumer Research (ACR). Elle regroupe des chercheurs et des praticiens qui s'intéressent à l'avancement des connaissances sur les consommateurs.

En 1974, c'est l'apparition d'une revue consacrée exclusivement à la recherche sur les consommateurs, le Journal of Consumer Research (JCR) cette revue publie des articles décrivant le comportement des consommateurs selon différentes perspectives : psychologique, sociologique, économique, anthropologique, etc.

L'ACR et JCR contribuent à donner à la discipline une certaine autonomie et par conséquent, Celle-ci commence à prendre ses distances vis-à-vis du marketing.

1.4 Les années 1980 : (les conflits)

Les années 1980 confirment la scission entre le marketing et le comportement du consommateur, même si, dans les faits, la majorité des chercheurs en comportement du consommateur ont une formation en marketing.

Premièrement, des chercheurs montrent un intérêt marqué pour l'étude des processus affectifs tels que les émotions, l'humeur et les attitudes.

Deuxièmement, le modèle décisionnel, qui suppose l'existence d'une démarche analytique rigoureuse, est remis en question par certains chercheurs, qui font remarquer que la majorité des décisions de consommation sont banales.

Les années 1980 sont aussi le théâtre d'un important débat entre les chercheurs sur la façon de produire les connaissances. Deux approches s'opposent : l'empirisme logique (ou positivisme) et l'approche interprétative. Les tenants de l'empirisme logique adoptent des méthodes de recherche traditionnelles (l'enquête, l'expérimentation) et considèrent que l'objectif de la recherche est de mettre en lumière les relations qui unissent les phénomènes objectifs entourant la consommation. Les tenants de l'approche interprétative, quant à eux, pensent que les méthodes traditionnelles de recherche ne sont pas appropriées, car elles supposent l'existence d'une réalité objective, tangible et unique.

1.5 Les années 1990

L'éclatement et la fragmentation Au cours des années 1990, la recherche sur le comportement des consommateurs est fortement influencée par l'approche interprétative. Pour les chercheurs qui adoptent cette perspective, la quête de lois générales concernant le comportement des consommateurs est futile ; selon eux, les faits, de nature relative, dépendent du contexte d'observation, de la personne qui observe et du sujet observé. Le débat « positivisme versus interprétativisme » s'envenime. Alors que certains souhaitent que ces approches soient complémentaires, d'autres prétendent qu'elles sont incompatibles parce qu'elles représentent des conceptions radicalement différentes de la réalité.

Deux thèmes dominent la recherche des années 1990. Le premier est la « signification de la consommation ». Les chercheurs sont de plus en plus conscients que le consommateur n'achète pas uniquement les produits pour ce qu'ils font (dimension utilitaire), mais aussi – et parfois surtout – pour ce qu'ils signifient (dimension symbolique).

Le deuxième thème de la recherche cible fortement les marques. La valeur de la marque au-delà des bénéfices résultant de l'utilisation du produit. D'autres études essaient plutôt de mettre en lumière les relations en ces deux thèmes. Une des conséquences de la maturation de la discipline est sa fragmentation en divers champs de recherche (la culture, la consommation en ligne, le consommateur globale etc.).

1.6 Les années 2000 (Internet et la conscience sociale) :

Les années 2000, sont celles de l'affirmation marquée à l'échelle planétaire, du mouvement écologique. La pollution de l'eau et de l'air et ses conséquences sur l'environnement, le climat et la santé sont des thèmes qui préoccupent grandement les chercheurs scientifiques, les responsables politiques et l'ensemble des consommateurs.

Cette période a connu l'apparaît un nouveau thème de recherche dans la littérature scientifique en comportement du consommateur, soit celui de la consommation socialement responsable. Les comportements de consommation socialement responsable sont multiples : le recyclage, le compostage des rebuts domestiques, l'usage de sacs réutilisables, le boycottage

Des produits non écologiques, l'achat de produits équitables, l'achat de produits fabriqués par des entreprises qui respectent les droits des travailleurs et l'achat de produits locaux.

Les années 2000 sont aussi caractérisées par un déploiement accru d'Internet et l'avènement d'un Web interactif, où règne un esprit communautaire qui soutient et encourage la créativité individuelle et collective, les créations artistiques et leur partage.

2. Les principaux modèles explicatifs du comportement des consommateurs

Nous nous baserons dans ce point à passer en revue les modèles ayant mis en lumière le comportement des consommateurs, plusieurs modèles ont pu décrypter à des moments donnés, les influences et les déterminants poussant le consommateur à se comporter d'une manière ou d'une autre. Beaucoup de modèles ont été proposés dans la compréhension et l'explication du comportement des consommateurs.

Ceux qui nous intéressent et qui sont les plus connus sont :

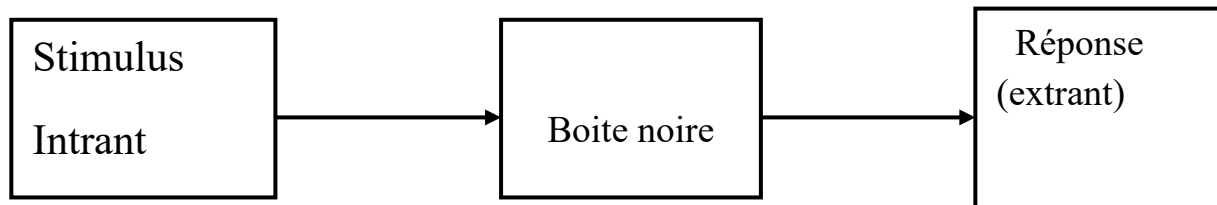
- Le modèle de Nicosia (1966) ;
- Le modèle de Howard et Sheth (1969) ;
- Le modèle de d'ordre zéro ;
- Le modèle Markov

Avant d'expliquer le fondement de ce dernier, nous allons voir d'abord un modèle simple qui décrit le comportement du consommateur. On parle ici du modèle Stimulus, repose-en modèle intrant, extrant, il est caractérisé par sa parfaite simplicité de la présentation du comportement du consommateur. Dès lors, selon ce modèle, les consommateurs sont influencés au tout début de leur comportement par des Stimuli (intrans), ceux-ci correspondant à des variables susceptibles de modifier l'attitude d'un consommateur.

Par la suite, la boîte noire (le cerveau) après stimulation recevra une multitude d'informations qui vont amener le consommateur à prendre une décision ou choix quelconque. Et en dernier avoir des résultats (réponses) de la prise de décision par le consommateur (boîte noire), ça peut déboucher sur un achat ou non d'un produit, cette

étape concerne l'évaluation des intentions et des comportements des consommateurs (voir figure N°03).¹³

Figure n° 03 : un model stimulus répons



Source : Chebat J.C, Filiatrault. P, Laroche.M (2005), le comportement du consommateur 3^{ème} édition, Québec, Canada, Gaetan Morin, édition, P24.

Message publicitaire

Annonçant un solde,

Durant téléphone cellulaire

La fin de semaine, pour Un téléphone cellulaire.

Achat d'un téléphone
cellulaire

2-1- Le modèle de Nicosia (1996)

Il a été proposé par Francesco Nicosia en 1961, sa structure est inspirée d'un programme informatique. La décision d'achat est analysée comme étant un processus découpé en « champs d'activité », ces derniers sont divisés en sous champs d'activités. Selon ce modèle, l'acte est le résultat d'intégration de plusieurs champs d'activité.

La combinaison des attributs de l'entreprise (souvent par un message publicitaire dans la plupart des cas) avec celles du consommateur donne naissance à une attitude, l'intégration de cette dernière à l'activité de recherche et d'évaluation des rapports « moyens fins » génère une motivation qui sous l'effet des facteurs situationnels se transforme ou non en acte d'achat.

¹³ Nicosia. FM, et al, comportement du consommateur et marketing, 5^{ème} édition, les presses de l'université Laval, Québec, 1993, P436

La consommation du produit acheté constitue alors une expérience à la fois pour l'entreprise et le consommateur et c'est ainsi que la boucle de départ se renferme.

2-2- Le modèle de Howard-Sheth

Le modèle de J.A Howard et J.N Sheth a été publié en 1969 il est inspiré du « behaviorisme » c'est le plus populaire des modèles de comportement de consommateur a donné lieu à de nombreuses applications concrètes il a pour ambition de décrire et explique le choix de marque par l'acheteur.

Il s'intéresse à la fois aux facteurs (inputs) qui influencent les consommateurs et aux réponses apportées par ces derniers. La version simplifiée du modèle présente quatre blocs de variable.¹⁴

- **Les stimuli (inputs) :**

Les stimuli sont des facteurs susceptibles de déclencher un processus d'achat, le modèle distingue plusieurs catégories de stimuli : « significatifs ou objectifs » (caractéristiques objectives du produit), « symboliques » (message de nature commerciale sur les caractéristiques des produits) et « sociaux » (informations sur les produits provenant de l'environnement social tel que la famille ou le groupe de référence par exemple).

- **Les réponses (ou outputs) :**

Les réponses peuvent être distinguée suivant qu'elles sont cognitives (attention à l'égard de la marque et connaissance des caractéristiques de la marque), affectives (attitude à l'égard de la marque) et conatives (achat de la marque et comportement d'achat).

- **Les variables exogènes :**

Ces variables ne concernent pas directement l'information sur les produits (par exemple, l'appartenance à une culture donnée).

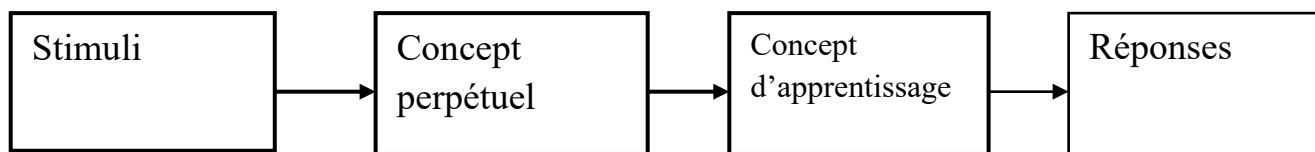
- **Le processus interne :**

C'est l'élément fondamental du modèle, il correspond au cerveau de l'individu (« la boîte noire ») dont on cherche à comprendre le fonctionnement. Le modèle vise à appréhender les liens effectués par la « boîte noire » entre les stimuli et les réponses.

¹⁴ John V.P, P14

Dans cette boîte noire, les auteurs distinguent les concepts perceptuels (sensibilité en matière d'information, biais perceptuel, recherche d'information) des concepts d'apprentissage (motivations, ensemble évoqué, critères de choix freins d'achat). L'ensemble de ces concepts est détaillé dans les fiches suivantes.

Figure n°04 : stimuli, réponses et variables exogènes (modèle de Howrad et Sheth)



Source : Guichard.N, Vanheems.R, Comportement du consommateur et de l'acheteur, Lexifac, 2004, P 14

2.3 Le modèle d'ordre zéro

Selon ce modèle, la probabilité d'achat du consommateur peut varier d'une période à une autre. Cette variation n'est pas forcément le fruit d'une expérience ou d'apprentissage en mule, par le consommateur, lors des précédents achats. En d'autres termes, la probabilité d'achat calcule ne tient pas compte des expériences antérieures de l'acheteur. Toutefois, le modèle d'ordre zéro repose sur une analyse du comportement collectif d'un agrégat de consommateurs (part de marche). De ce fait, ce modèle propose un modèle binomial pour calculer la probabilité d'achat.

Ainsi, les deux extrémités du graphe désignent deux types de consommateurs, les consommateurs qui achètent souvent le produit et ceux qui n'achètent jamais le produit, il existe une relation directe entre le comportement d'un agrégat et la distribution des probabilités d'achat

2.4 Le modèle de Markov

C'est un modèle probabiliste qui suppose que le consommateur effectue son choix en fonction de son dernier achat et c'est ce qu'on appelle « processus du premier ordre » tous

les modèles du genre portent le nom du grand mathématicien Russe Andrei, Andreievitch Marhov.

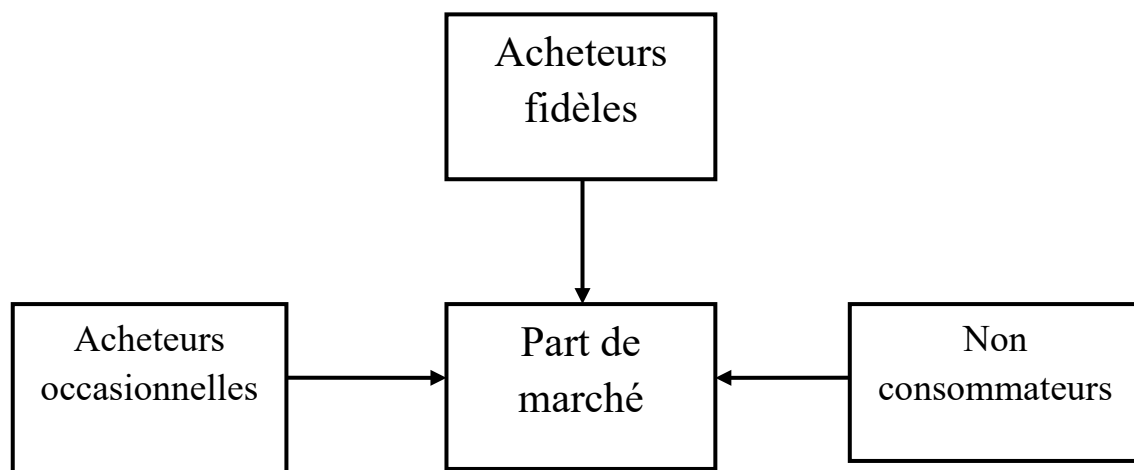
La part de marche d'un produit donne peut-être déterminée par les achats de trois de types d'acheteurs :

- 1- Les clients fidèles
- 2- Ceux qui achètent par occasion
- 3- Ceux qui achètent pour la première fois le produit.

Le calcul de la matrice de transition (les chiffres sont calculés à partir des informations obtenues auprès d'un panel de consommateurs) nous donne la probabilité que le consommateur susceptible de changer la marque (le 2eme et le 3eme types d'acheteurs) rachètent le produit lors de leur prochain achat en fonction de l'effort et l'efficacité marketing de l'entreprise.

On peut également utiliser la matrice de transition pour prédire des changements dans les parts de marche dus aux stratégies marketing mis en place, ces informations peuvent identifier une attaque des concurrents indiqué si une contrattaque s'impose. Ainsi, l'utilisateur du modèle de Markov permet de prendre les meilleures décisions dans ce genre de cas.¹⁵

Figure n°05 : Formation de la part de marche d'un produit.



Source : John V.P, « comportement du consommateur et marketing », 5^{ème} édition, les perses de l'université LAVAL, Québec, 1993, P431.

¹⁵ Howard J.A, « comportement du consommateur de l'acheteur », édition, Economica, Paris, 1999, P36-39

Section 03 : Le processus de décision

Le consommateur ne peut prendre une décision qu'après un acheminement psychologique d'un ensemble d'étapes qui commence souvent lors de la prise conscience d'une existence d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution de ce problème de choix, de l'utilisation de ce bien et l'évaluation des performances de ce dernier.

Cette section sert à présenter les différents types de processus décisionnel existants, pour passer aux différents rôles lors d'une situation d'achat, et pour finir par l'identification des cinq phases génériques composantes du processus d'achat.

3.1 Définition de la décision

Une décision est le fait d'un acteur (ou d'un ensemble plus ou moins cohérent d'acteurs) qui effectue un choix entre plusieurs solutions susceptibles de résoudre le problème ou la situation auxquels il est confronté.¹⁶

3.2 Définition du processus de décision

Le processus de décision d'achat peut être défini comme « le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi jusqu'à résolution du problème de choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce dernier »¹⁷

3.3 Types de processus de décision

Le consommateur quand il a le vouloir et le pouvoir d'achat d'un bien, il prend sa décision, cette dernière diffère selon la nature du besoin du consommateur, on distingue plusieurs types de processus décisionnel, à savoir :

a) Les processus décisionnels routiniers

Le consommateur achète le produit plus par habitude qu'en raison d'une véritable fidélité, dans ce cas, des processus décisionnels sont réalisés sans guère d'effort ni de réflexion. Le

¹⁶<http://www.e-marketinf.fr>, le 05 / 05 /2022

¹⁷ Extrait du cours Comportement du consommateur, Préparé et dispensé par Mr ARAB.A, Maitre de conférences à L'Université de Tizi-Ouzou.

responsable marketing d'un produit acheté de façon routinière a souvent recours à la promotion pour provoquer l'essai.¹⁸

Dans ce cas, les processus décisionnels sont réalisés sans guère d'effort, ni de réflexion. On achète le journal le matin, car on a l'habitude de le faire. D'autres iront au café prendre le « petit noir » du matin. En faisant les courses, on se réapprovisionne dans les produits qui manquent : lait, pain, soda, etc.¹⁹

Figure N °06 : Le processus décisionnel routinier



Source : Lendrevie . L, Mercator, 12^{ème} édition, édition DUNOD, P104-105

b) Le processus décisionnel limités

Dans le cas des processus décisionnels limités, le processus est simplifié : la recherche d'informations est très réduite, le choix se réalisant entre des alternatives qui se présentent au consommateur. Les consommateurs utilisent des indicateurs ou signaux qui leur permettent de raccourcir le processus de décision. Ces signaux ont été acquis par apprentissage (expérience), ou ont été enseignés par les marques.

c) L'achat impulsif

L'achat impulsif est une variante du processus décisionnel limité. Il intervient quand le consommateur éprouve un besoin non planifié, soudain et pressant d'acheter. L'achat impulsif est généralement étroitement lié à une situation favorable : le consommateur est ainsi en contact avec une offre pour laquelle il éprouve un besoin pressant. Les magasins peuvent favoriser l'achat impulsif par leur façon de disposer les produits. De même, les vendeurs peuvent favoriser le passage à l'acte d'un « coup de foudre », que ce soit par contact direct ou par télévente.²⁰

d) Les processus décisionnels extensifs

¹⁸ Kotler.P, et Dubois. B, « Marketing management »14^{ème} édition, Pearson, Paris, 2014, p214-215

¹⁹ Lendrevie . L, Mercator, 12^{ème} édition, édition DUNOD, p104-105

²⁰ Lendrevie. L, Op, cit

Dans ce dernier cas, le processus décisionnel est très développé ; il couvre les quatre étapes (reconnaissance du problème, recherche d'informations, évaluation des alternatives et la prise de décision, évaluation après l'achat). La recherche d'informations est large, les alternatives soigneusement soupesées. L'ensemble du processus prend un certain temps.

3.4 Les acteurs du processus de décision

On peut identifier jusqu'à cinq acteurs dans une situation d'achat : Pour certains produits, c'est relativement simple se sont surtout les hommes qui achètent des cigares et les femmes mes linges de maison. Pour d'autres produits, le problème est plus complexe.

On peut distinguer cinq rôles dans une situation d'achat :

Tableau N° 01 : Les rôles de l'individu dans une situation d'achat

L'initiateur	C'est celui qui, pour la première fois, suggère l'idée d'acheter le produit
L'influenceur	Toute personne qui a un impact sur la décision finale
Le décideur	C'est une personne qui détermine l'une ou l'autre des différentes démontions de l'achat : faut-il acheter ? Où ? Quand ? Quoi ? Et comment ?
L'acheteur	C'est celui qui procède à la transaction proprement dite
L'utilisateur	C'est celui qui consomme ou utilise le produit ou le service

Source : Réalisé par nous-mêmes, d'après l'ouvrage de Kotler. P, Dubois. B et Manceau. D, « Marketing management » p.207

3.5 La démarche du processus de décision

Le processus d'achat à quatre étapes est :

- La reconnaissance du problème.
- La recherche d'informations.
- L'évaluation des alternatives et la prise de décision.
- La décision d'achat.
- L'évaluation après l'achat.

Schéma N°01 : Modèle de prise de décision d'achat



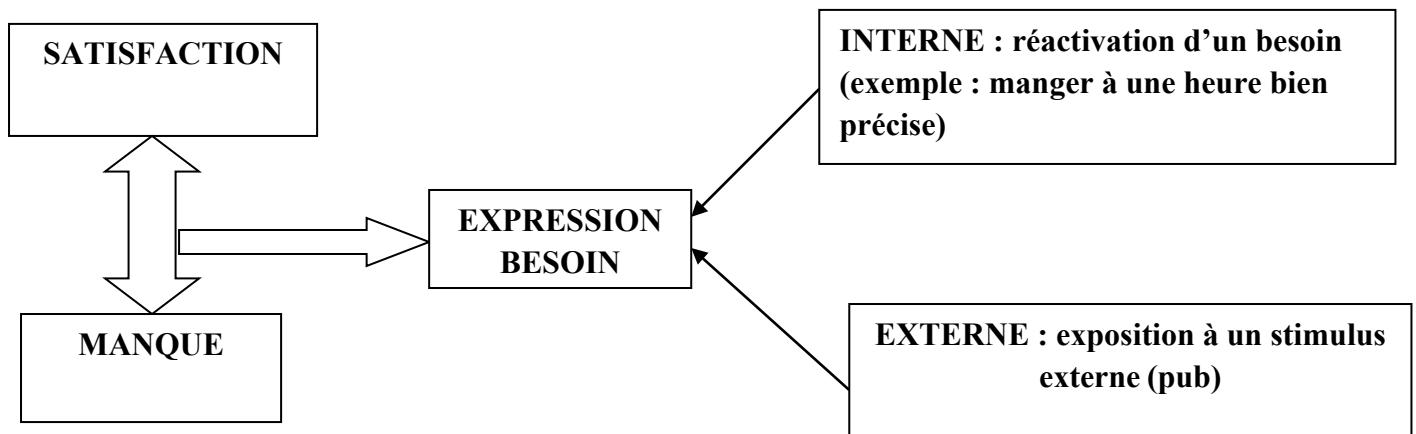
Source : A. d'Astous, P.Balloffet, N.Daghfous, C.Boulaire, « comportement du consommateur » 4^{ème} édition, 199p

3.5.1. La reconnaissance du problème(Besoin)

C'est la prise de conscience par le consommateur d'un besoin non assouvi. Cette prise de conscience peut être interne lorsqu'il s'agit d'une réactivation d'un besoin suite à un processus d'apprentissage (manger à une heure précise par exemple) comme elle peut être externe lorsque l'éveil du besoin est dû à l'exposition à des stimuli externes.

L'éveil du besoin résulte de l'écart perçu entre un être vécu et une situation souhaitée qui serait celle de la satisfaction de ce besoin. L'ampleur de cet écart détermine l'intensité du besoin. Plus cet écart est élevé, plus l'individu est conscient d'un manque à combler et plus est motivé à le réduire. Par conséquent la prise de conscience d'un besoin le déclenchera la suite de processus de décision lorsque l'intensité de ce dernier excède un seuil minimal de perception. Quand le besoin est de faible intensité il ne produit pas de réaction de la part de l'individu qui peut facilement l'ignorer. En revanche, lorsqu'il dépasse le seuil minimal de tolérance, les étapes ultérieures du processus de décision d'achat sont activées.

Figure n°07 : Expression du besoin



Source : Extrait du cours Comportement du consommateur, Préparé et dispensé par Mr ARAB.A, Maître de conférences à L'Université de Tizi-Ouzou.

S'il n'y a pas de besoin, il n'y aurait pas d'achat. Cette prise de conscience a lieu lorsqu'il y a un décalage entre la situation réelle du consommateur et la situation idéale désirée.

Cependant, tous les besoins n'entraînent pas un comportement d'achat. Il faut que l'écart entre les deux situations soit assez important. Mais que le « moyen » (prix du produit, facilité d'acquisition, etc.) pour arriver à cette situation idéale soit jugé comme « acceptable » par le consommateur en fonction du niveau d'importance qu'il attribue au besoin.

3.5.2 Recherche d'information

Après la reconnaissance du besoin, l'individu commence à chercher le moyen le plus efficace permettant de le satisfaire. La recherche d'informations a pour objectif de réduire les incertitudes liées à la prise de décision d'achat et d'évaluer les opportunités liées à l'achat et à l'utilisation des biens et services.

L'intensité de la recherche d'informations dépend de la fréquence d'achat ; plus la fréquence d'achat est élevée plus la décision devient quasi automatique et l'inverse moins la fréquence d'achat est faible plus l'activité de recherche d'infos est élevée.

A cette fin, le consommateur peut avoir recours à plusieurs formes d'acquisitions des infos :

- La recherche externe d'infos est menée lorsque le consommateur cherche délibérément à s'informer sur les produits.
- La recherche interne d'infos fait appel à la mémoire du consommateur ; expérience directe ou expérience indirecte qui résulte des messages, histoires et exemples auxquels il a été soumis.²¹

3.5.3 Evaluation des alternatives

Après l'étape de la recherche d'informations, le consommateur précède à l'étape de l'évaluation et la comparaison des alternatives disponibles en vue de réduire les possibilités de choix.

Dans un processus de décision (par exemple, l'achat d'un ordinateur), les alternatives peuvent prendre de nombreuses formes :

- La sélection de la catégorie pertinente de produits (par exemple, ordinateur portable, système Windows) ;
- La sélection de caractéristiques recherchées du produit (par exemple, taille de l'écran, capacité du disque dur, puissance du microprocesseur...)
- La sélection de la gamme de prix (par exemple, entre 800 et 1000€) ;
- La sélection des marques (par exemple, Sony, Lenovo, Dell...)
- La sélection du réseau de distribution (par exemple, sur internet, ou en magasin, ...)

3.5.4. La décision d'achat :

La décision d'achat est en réalité l'aboutissement d'une série de microdécisions prises par le consommateur. Celle-ci touche :

- Les types et les sources d'informations consultés,
- Le nombre et le type de marques évaluées,
- La procédure de comparaison et d'évaluation appliquée,
- Les critères de choix mobilisés,
- La marque et le lieu d'achat retenu.

²¹ LENDREVE LEVY, Op Cit

Lorsque le consommateur ne concrétise pas son intention d'achat, deux possibilités sont envisageables :

- Soit l'acquisition d'un produit est tout simplement annulée,
- Soit elle est juste différée dans le temps.

3.5.5. Comportement post-achat

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve le sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement. Il peut ressentir une certaine dissonance s'il est déçu par des caractéristiques du produit ou s'il étend des commentaires favorables sur les marques concurrentes. Il recherche alors des informations qui confortent des consommateurs dans leurs choix antérieurs vis-à-vis de la marque.

La tâche du marketing ne s'arrête donc pas à l'acte de vente. Il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post-achat et l'utilisation qui est faite de produit²².

3.6 Le processus qui suit l'achat

3.6.1 La satisfaction

La satisfaction joue un rôle important dans la mesure où elle conditionne les comportements d'achat et de consommation future de l'individu. La satisfaction constitue de ce fait l'une des conditions majeures de la fidélisation de la clientèle. Or la satisfaction des consommateurs est indissociable de la qualité perçue de l'offre de l'entreprise²³.

3.6.2 L'insatisfaction

Une fois que l'acheteur a acheté puis utilisé le produit, il compare les bénéfices retirés de sa consommation, aux attentes générées par l'offre tout au long du processus de décision. Lorsque les performances du produit sont jugées insuffisantes par rapport aux attentes, le consommateur pourra attribuer les causes de son insatisfaction à :

- Une erreur de choix de sa part à la malchance,
- Un manquement de fournisseur s'il estime que les promesses du produit ne sont pas vérifiées.

²²Kotler.P, op, cit , P 210

²³ Extrait du cours Comportement du consommateur, Préparé et dispensé par Mr ARAB.A, Maitre de conférences à L'Université de Tizi-Ouzou.

3.6.3 Les risques liés à l'achat :

On distingue plusieurs types de risque associés à l'achat d'un produit :

- **Le risque physique** : si le produit est susceptible de menacer le bien-être ou la santé de l'utilisateur ou d'autres individus ;
- **Les risques fonctionnels** : est l'un de ceux qui ont le plus d'impact sur la décision d'achat du consommateur. Ce type de risque peut être défini comme le risque de voir le produit ne pas être à la hauteur des attentes ;
- **Le risque monétaire** : le produit ne reflète pas son prix ;
- **Le risque psychologique** : si le produit remet en question la confiance en soi ;
- **Le risque temporel** : si un mauvais achat exige de consacrer du temps, de l'énergie à trouver un autre produit en remplacement ;
- **Le risque social** : il est en fonction de l'image que les autres ont de nous.

Conclusion :

Les innovations accélérées dans tous les domaines et la volatilité des clients ont rendu l'étude du CC une nécessité absolue pour toute entreprise qui veut assurer sa pérennité dans un environnement très concurrentiel. En marketing, cette discipline occupe le premier rang et attire de nombreux chercheurs. Cette discipline n'a pas cessé d'élargir son objet à d'autres disciplines (sociologie, psychologie) depuis son apparition en 1960, dans le but d'assurer une meilleure compréhension des comportements du consommateur et notamment leur évolution dans le temps.

Etudier le comportement du consommateur, c'est chercher dans les processus qu'il met en œuvre pour assouvir ses besoins et comprendre les facteurs qui le font agir.

En définitive, les avancées remarquables réalisées dans le domaine de l'étude du comportement du consommateur apportent, certes, beaucoup de bienfaits aux entreprises, mais le champ la recherche dans ce domaine est loin d'être fermé vu la volatilité du client et la complexité de ses comportements qui ne sont pas toujours justifiés.

Chapitre II :

**Les variables influencent la
décision d'achat des
consommateurs**

Introduction

L'examen d'un ou plusieurs modèles de comportement du consommateur ne suffit pas fournir les renseignements nécessaires à l'explication et l'interprétation de certains comportements des consommateurs. En effet, Il existe une multitude de facteurs, de nature différentes, qui agissent d'une manière positive ou négative sur les habitudes de consommation et la décision d'achats des individus.

L'achat d'un produit n'est pas une décision fortuite, elle n'est pas non plus facile lorsqu'il s'agit d'un achat d'envergure ciblant de la haute technologie comme les appareils ménagers.

Les consommateurs ne prennent pas leurs décisions dans le vide, sont façonnés par leur éducation, poussés par leurs cultures, leurs classe social, leurs groupes de référence et les sources d'informationEts, La présentation de ces facteurs constitue d'ailleurs, l'objet de ce chapitre.

Section 01 : l'influence de variables externes

Les achats des consommateurs sont influencés par les caractéristiques culturelles, sociales, personnelles et psychologiques. Les gestionnaires du marketing n'ont pas de contrôle sur ces différents facteurs, ils doivent toutefois les comprendre et en tenir compte dans leur processus de décision marketing.

1. Culture /sous culture :

1.1 Culture :

1.1.1 Définition :

La culture est un des facteurs les plus déterminants du comportement humain .la culture définit la manière dans l'être humain s'adapte à son environnement, c'est la manière qu'une personne vit.

Taylor a définie la culture comme : «l'ensemble complexe qui englobe les connaissances, les croyances, l'art, la loi, la religion, le langage, la morale, les coutumes, les normes les valeurs et toutes les autres aptitudes de l'être humain entant que membre de la société.»²⁴

Arnould Price et Zinkhan a définie la culture comme suit :« La culture est constituée de canevas dynamique d'action et d'interprétation qui permettent au membre d'une culture de se comporter d'une manière acceptable par les autres membres de cette culture. Les normes, les valeurs, les coutumes, les rituels, les mythes et le langage non verbal constituent des exemples d'un tel canave »

1.1.2 Influence de la culture sur le comportement de consommateur :

La compréhension des influences culturelles sur le comportement du consommateur prend d l'importance dans un monde ou le commerce entre nations occupe une place prépondérante dans les activités des entreprises modernes.

Le facteur culturel est une variable d'influence reconnue sur l'acte d'achat et de consommation, elle représente un cadre de vie où interagissent des individus partageant les mêmes normes, des comportements communs (Dubois, 1987).

Il a cherché à expliquer l'impact des variables culturelles sur la consommation et pourquoi les fabricants avaient des stratégies différentes pour appréhender la cible visée.

²⁴ ASTOUS. A et al, op, cit , P275

Il présente 3 domaines qui influencent le comportement d'achat :

→ Les structures socioculturelles, soient les valeurs dominantes, les conventions sociales, le langage et les systèmes de communication.

→ La relation entre l'individu et la culture dans laquelle il vit.

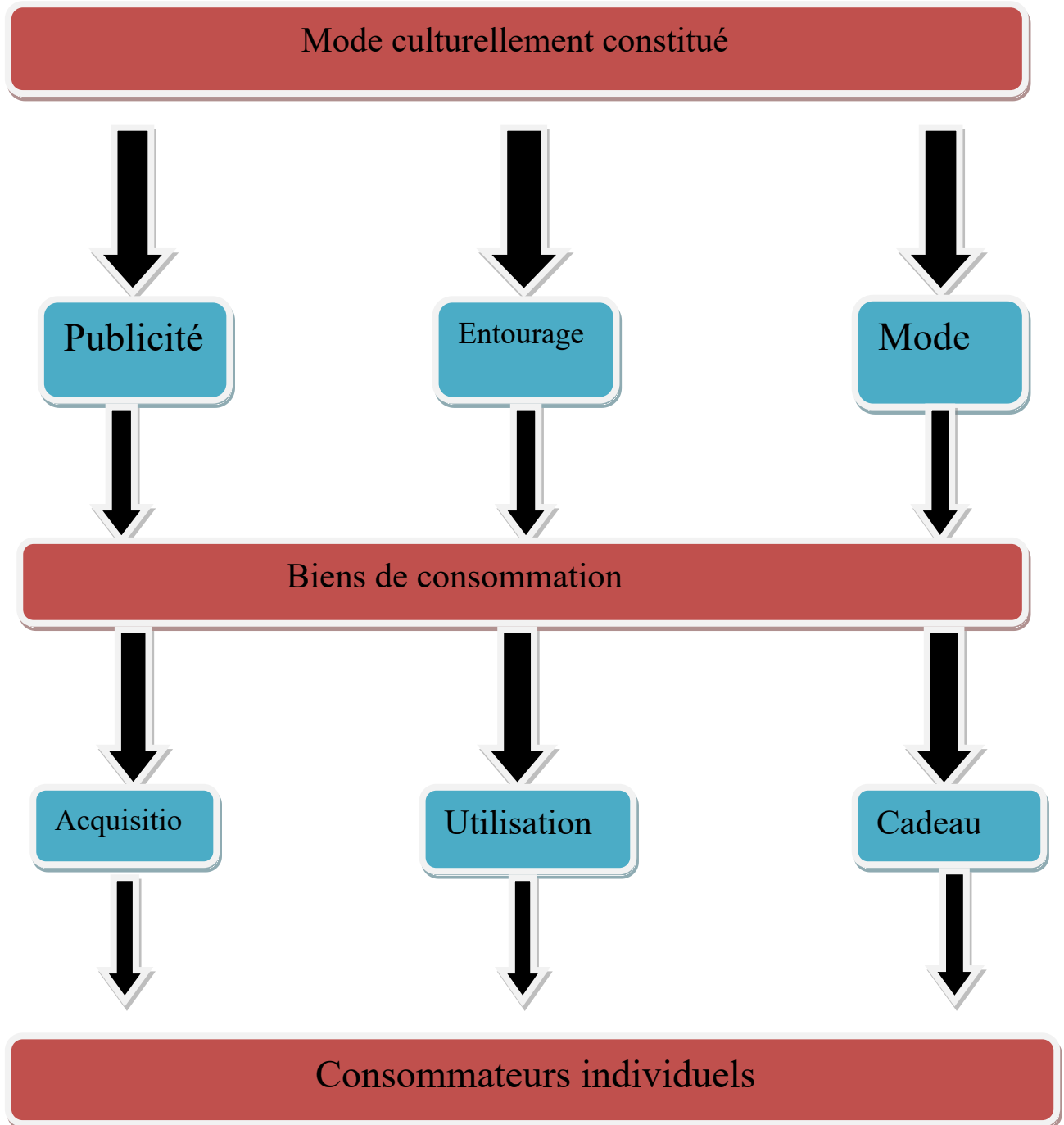
→ Le domaine des relations interindividuelles soit la répartition des rôles dans la société, le processus d'intégration et le changement social.

En effet, ces 3 domaines vont influencer le comportement de l'individu dans sa vie quotidienne et de fait dans son acte d'achat :

- ✓ Les structures socioculturelles, soient les valeurs dominantes les conventions sociales le langage et les systèmes de communication.
- ✓ La relation entre l'individu et la culture dans laquelle il vit
- ✓ Domaine des relations interindividuelles soit la répartition des rôles dans la société le processus d'intégration et changement social.

La signification culturelle des objets est transmise au consommateur par un processus proposé par GRANT Mc CRAKEN et schématisé comme suit :

Figure N° 08 : Processus de transfert de la signification culturelle vers les consommateurs.



Source : PETTIGREW. D, ZOUITEN. S, MENVIELLE. W; Le consommateur : acteur clé en marketing, édition SMG, Québec, Canada, 2001, p : 286.

1.2 Sous culture :

1.2.1 Définition :

Au sein de chaque culture il existe aussi des sous culture qui permet aux individus de s'identifier de plus près à un groupe et de socialiser avec ses membres. Ce concept a été appliqué à la consommation pour améliorer la compréhension des comportements d'achat. L'incidence de la sus culture sur le comportement de consommation semble plus forte encore que l'influence de la culture.²⁵

Sous culture : est définie comme un segment d'une même société qui s'identifie lui-même ou est identifié par les autres à un groupe distinct, ayant des comportements qui lui sont particuliers des caractéristiques, culturelles (normes, valeurs, symboles, etc..) différentes de celles du groupe dominant ou celles des descendants légitimes des fondateurs de la nation prédominante.

La culture est entendue dans un sens très large au sein d'un même groupe culturel plusieurs sous-groupes relevant de sous cultures différentes peuvent être distingués :

- **les nationalités** : la question essentielle est de savoir si les sous groupent assez importants en nombre pour qu'une offre particulière leur soit accordée. C'est le cas en France ; de nombreuses nationalités se côtoient tout en appartenant à un même ensemble culturel, elles font preuve de caractéristiques qui leur sont propre.

- **les religions** : les sous cultures existent, mais peut se poser la question de savoir si elles sont réellement sources de différenciation importantes dans la consommation.

- **les régions** : dans un pays, le produit ou plutôt dans un autre.

²⁵ ABDELMADJID AMINE éd, management société P16

2. Style de vie /valeur

2.1 Style de vie

2.1.1 Définitions :

Il s'agit de « la façon dont une personne exprime, pour elle-même et pour les autres, ses valeurs et sa personnalité. Cela englobe ses activités, ses champs d'intérêt et ses opinions, ainsi que les produits qu'elle achète et consomme ». ²⁶

« Le style de vie est déterminé par des éléments tels que la culture, le symbolisme des objets et les valeurs morales. Dans un certain sens, l'agrégat des achats et des modes de consommations reflète le style de vie d'une société » ²⁷

Le style de vie d'un consommateur va influencer sur son comportement et ses décisions d'achat, par exemple un consommateur avec un style sain et équilibré préférera consommer les produits bio et fréquentera des magasins en conséquence, fera régulièrement du sport (et achètera donc chaussures, tenues et produits adaptés, etc.

2.2 Les valeurs :

2.2.1 Définition :

Les valeurs sont « des croyances durables selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres ». ²⁸

Une valeur est une croyance fondamentale ayant trait à la façon dont on doit agir afin d'atteindre les buts que l'on juge importants. Pour Rokeach, il a deux types de valeurs : les valeurs **instrumentales** et les valeurs **terminales**. ; Les valeurs instrumentales sont celles qui permettent d'atteindre les objectifs que la personne considère comme importants, alors que les valeurs terminales correspondent aux objectifs poursuivis.

²⁶ASTOUS.A et al, op, cit p.53

²⁷ Dubois. B .comprendre le C°, éd Dalloz, 2ème éd. Paris, 1994.

²⁸ Kotler. P, et al, Page191

Le tableau suivant présente les valeurs instrumentales et terminales selon Rokeach :

Tableau 02 :

Valeurs instrumentales	Valeurs terminales
L'ambition	Une vie confortable
L'ouverture d'esprit	Une existence de passionnante
La compétence	Un sentiment d'accomplissement
L'enthousiasme	La paix dans le monde
La propreté	Un monde de beauté, d'esthétique
Le courage	L'égalité
La capacité de pardonner	La sécurité familiale
La capacité de venir en aide	La liberté
L'honnêteté	Le bonheur
L'imagination	L'harmonie intérieure
L'indépendance d'esprit l'intellect	L'amour épanoui
La logique	La sécurité nationale
L'amour	Le plaisir
L'obéissance	Le salut
La politesse	Le respect de soi
Le sens des responsabilités	La reconnaissance sociale
La maîtrise de soi	L'amitié authentique
	La sagesse

Source : Astous.A, Balloffet.P, Daghfous.N, Boulaire.C « comportement de consommateur »,
3^{ème} édition, P 55.

Les valeurs sont beaucoup plus profondes que le comportement et les attitudes. Elles permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes. De manière simplifiée, on peut dire qu'elles déterminent les choix et les désirs sur le long terme.

3. Les classes sociale /groupes

3.1 Les classes sociales :

3.1.1 Définition :

«C'est une divisions relativement homogène et durable d'une société ordonné selon une hiérarchie et dont les membres partagent des valeurs, des intérêts et comportements similaires»²⁹

« On appelle classes sociales des groupez relativement homogènes et permanent, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeur, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements »³⁰

Autre les critères sociodémographiques qui définissent, les classes sociales résultent de normes culturelles ; elles sont hiérarchisées et leurs positions relatives s'appréhende en termes de prestige plutôt que de pouvoir d'achat.

Comme nous pouvons distinguer Les catégories de classes sociales comme suit :

- La classe supérieure : Revenu élevé.
- La classe moyenne : Veut se hisser au rang supérieur et constitue la majorité sociale.
- La classe inférieure : Revenu faible.

3.1.2 Influence de la classe sociale sur les comportements de consommation :

Le concept de classe sociale à intéresse les spécialistes en comportement de consommateurs dans la mesure où il permet de réaliser une segmentation de marché efficace.

Ainsi la classe située au sommet de la hiérarchie sociale, souvent constituée de familles bien établies qui ont grandi dans la richesse. Ses membres dans leur comportement de

²⁹ Kotler et al. (1998, p. 67)

³⁰ Idem, Page211

consommation ils chercheront la discrétion en évitant les achats extravagants puisqu'ils sont connus et n'ont pas besoin d'affirmer leur statut social auprès des autres.

Ce n'est pas le cas pour la classe formée des nouveaux riches qui, eux privilégieront des valeurs telles que l'estime de soi. Pour affirmer le nouveau statut auquel ils ont accédé, ils chercheront à se faire remarquer par les achats extravagants et des activités très visibles.

Le groupe qui correspond à la classe moyenne élevée (des familles avec enfants et de personne ayant réussi leur vie professionnelle) leur comportement est en même temps orienté vers la famille par leur investissement dans l'éducation de leurs enfants, et vers l'exhibition de leur réussite et de leur ascension sociale au moyen de dépenses extravagantes à l'exemple du groupe précédent.

Le groupe situé entre les niveaux moyen est et bas il est souvent formé par des personnes dont la situation financière est précaire et l'emploi instable. Ils privilégieront des valeurs liées à la sécurité et investiront dans l'épargne.

3.2 Groupe :

3.2.1 Définition :

Le terme « groupe » renvoie à un ensemble de deux ou de plusieurs personnes qui contribuent mutuellement à l'atteinte d'objectifs individuels ou communs ».

On distingue 3 types de groupes : ³¹

Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe, on parle de « **groupe d'appartenance** ».

Le « groupe de référence » quant à lui, s'agit de « tout individu ou groupe d'individus, réel ou fictif qui influence les croyances, les opinions, les valeurs, les attitudes et les comportements du consommateur en lui servant de référence, de base de comparaison »

Les groupes d'appartenance : parmi les groupes d'appartenance, on distingue les groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (la famille, voisins, amis, collègues du travail), et les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants (associations, clubs sportifs).

³¹ ASTOUS.A, et al, op, cit , p.242

4. Rôles / statuts sociales

4.1 Définition du rôle :

« Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et les attentes de l'entourage.»³²

Statuts et rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat car les individus ont souvent tendance à choisir des produits en tenant compte de leur statut social.³³

Une mère de famille qui est directrice marketing endosse différentes rôles, selon qu'elle est sur son lieu de travail chez elle ou qu'elle assiste à une compétition de son sport favori. Meus elle achètera des vêtements qui correspondent à son rôle .et a son statut dans l'entreprise.

Le rôle et le statut social influence profondément le comportement des consommateurs et leurs décision d'achat, notamment pour tous les produits « visibles » des autres individus. Et ce type de comportements et d'influences se retrouvent à tous les niveaux et pour tous les rôles et statuts sociaux.

Exemple 1 : un consommateur pourra acheter une Ferrari ou une Porsche pour la qualité de la voiture mais aussi pour les signes extérieurs de réussite sociale qu'une telle voiture représente. D'ailleurs, il est probable qu'un PDG roulant en Clio serait moins pris au sérieux par ses clients que s'il conduit une grande berline allemande

5. Famille / situation :

5.1 Famille :

5.1.1 Définition :

«Toute association de deux personnes ou plus liées entre elles par des liens de consentement mutuel ,la naissance ,l'adoption ou le placement et qui ,ensemble , assument la responsabilité de diverses combinaisons de certains des éléments suivants :entretien matériel et soins des membres du groupe ;ajout de nouveaux membres par le biais de la procréation ou de

³² Kotler., Page 188

³³ <http://www.lesfacteursquiinfluencelecomportementdeconsommateur.com>,le 24/05/2022

l'adoption ; socialisation des enfants ;contrôle social des membres ;production ,consommation et distribution de biens et de services ;satisfaction des besoins affectifs ,amour .»³⁴

La famille influence directement le comportement de consommateur à travers le cycle familial selon qu'il soit jeune, célibataire, jeune marie, sans enfants, avec enfants l'individu exprime différemment ses besoins.

Les perceptions et les habitudes familiales ont différentes une forte influence sur le comportement d'achats des consommateurs les individus auront tendance à conserver les mêmes qu'elle acquises avec leur famille au départ de leur vie adulte.

5.1.2 Influence de chaque membre de la famille dans l'achat des différents biens

:

- Les produits pour lesquels la décision d'achat est dominée par le mari : voiture, réparations, assurance,...
- Les produits où l'achat est dominé par la femme : produits d'entretien, vêtements des enfants, produits alimentaire....
- Les produits où l'achat est dominé tantôt par l'un tantôt par l'autre : électroménager, vêtements masculins
- Les achats résultant d'une décision conjointe : appartement, vacances, ...

5.2 La situation :

Le comportement du consommateur varié selon les situations dans lesquelles les produits sont acheté et contextes dans les quels sont consommés utilisée.

La situation peut faire naitre momentanément une implication additionnelle de l'individu dans sa tâche de choix.³⁵

- **Situation d'achat (lieux de vente)** : disponibilité, prix, promotion, merchandising,
- **Situation de consommation** : circonstances spatiales, temporelles et sociales aux cours desquelles le produit est destiné à être consommé.
- **Situation d'exposition** : il s'agit des circonstances d'acquisition et de natures des sources d'informations utilisées par le consommateur, du degré d'attention

³⁴ Astous. A, op, cit P408

³⁵ <http://www.lesfacteurs qui influence le comportement de consommateur.com>, le 12/05/2022

et de compréhension et de rétention des informations recueillies : Exemple : l'information obtenue auprès des experts est jugée plus crédible.

Le comportement d'achat résulte d'une série d'interactions entre une situation, un produit et des caractéristiques de consommateurs.

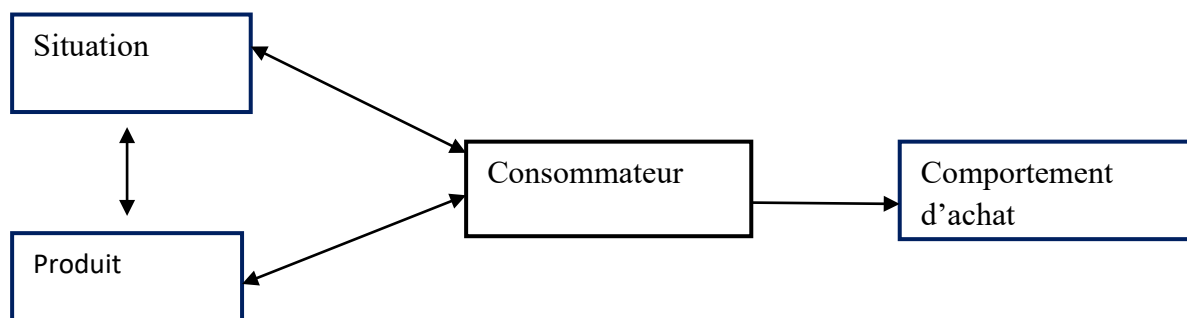


Figure n°09 : relation entre situation et comportement d'achat

6. La conjoncture économique

Joue un rôle déterminant dans l'allocation des ressources aux postes de dépenses, en période de récession économique, les individus et les ménages privilégient la thésaurisation et l'épargne sur (placement bancaire) à des opérations plus risquées telles que les opérations de bourse.³⁶

6.1 Influence du chômage :

Le chômage implique aux individus et les ménages de dépenser leurs épargnes avec précaution de la baisse du pouvoir d'achat. D'une part, à procéder à une répartition de leur budget entre les différents postes de dépenses et d'autre part, à se centrer sur la satisfaction des besoins de base par rapport aux dépenses consacrées au confort et ou loisirs Lors des phases de ralentissement de l'économie, la production diminue pour s'adapter à la baisse de la consommation.

6.2 Influence de la pression fiscale :

Les dispositions fiscales peuvent tout aussi affecter la répartition des budgets des ménages entre le différent poste de dépense en raison de leur incidence sur le pouvoir d'achat.

³⁶ <http://www-vie-publique.fr>, le 15/05 /2022

Une réduction ou une augmentation de la pression fiscale sur les ménages modifie la pondération des postes de dépense et par conséquent les comportements des consommateurs en terme des produits privilégiés ; de quantité et de marque achetée, de lieu d'achat etc. Cette pression fiscale s'est accentuée de fait de l'accroissement des prélèvements sociaux à la source dans les secteurs privés et semi-publics et de la réévaluation à la hausse des taxes et impôts directs grevant ainsi le pouvoir d'achat des ménages³⁷.

Section 02 : Influence des variables internes (individu) :

Les facteurs internes sont relatifs au processus de décision propre à chaque consommateur. On peut en identifier quatre principaux : la perception, les besoins, la motivation, la personnalité, les attitudes,..... Etc.

2.1 Perception

A. La perception

La perception c'est : « l'expérience et processus par lesquels les consommateurs sélectionnent, organisent et interprètent l'information qui parvient à leurs sens. »³⁸

Trois mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu :³⁹

L'attention sélective : L'attention est l'allocation des capacités de traitement mental à un stimulus. Chaque individu est exposé chaque jour à 1500 messages de communication liés aux marques ce qui fait qu'il écarte inconsciemment la plupart d'entre eux sans leur accorder la moindre attention et ce phénomène s'explique par le fait qu'un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins, qu'il s'attend à rencontrer et celui dont l'intensité est plus forte qu'un autre. On conclue donc que le phénomène de sélectivité explique qu'il est très difficile d'attirer l'attention des consommateurs et qu'un des objectifs majeurs de la communication est d'être remarquée.

La distorsion sélective : On appelle distorsion sélective ; le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances.

La rétention sélective : L'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Il a tendance à mieux mémoriser une information qui conforte ses convictions. On se souvient

³⁷ Solomon.M, Op Cit, P 78

³⁸ Astous.A et al, P70

³⁹ Kotler. P, et al, P (195-196)

donc des points positifs concernant un produit que l'on aime et l'on oublie ceux qui concernent les marques moins appréciées.

B. Les caractéristiques de la perception

- ***La perception est subjective*** : c'est la manière dont le consommateur s'approprie un produit qui en fait sa réalité, il y a un décalage entre les stimuli envoyés par l'entreprise et celui reçu par l'individu. Il est primordial de guider cette perception, car sauf effet de hasard, il perdrait alors le contrôle de la réponse.
- ***La perception est sélective*** : elle joue un rôle de filtre qui permet à l'individu de ne recevoir que les stimulations utiles à son action. Un consommateur est en contact quotidien avec plusieurs centaines de publicités, mais n'en perçoit au mieux quelque dizaine, les autres sont ignorées parce qu'elle devient de ses centres d'intérêt, parce que des parasites les masquent ou parce que leurs concentrations amène un dépassement des capacités réceptives.
- ***La perception est limitée dans le temps*** : une information perçue n'est conservée que durant un temps très court, sauf si un processus de mémorisation s'enclenche.⁴⁰
- ***La perception est cumulative*** : une impression est la somme de plusieurs perceptions, un consommateur regarde un produit, voit une publicité le concernant, écoute ce que les gens disent, examine son conditionnement, et à partir de là seulement il forge son impression globale.

C. Les étapes du processus perceptuel :

La perception est conçue en tant que processus en quatre étapes ;

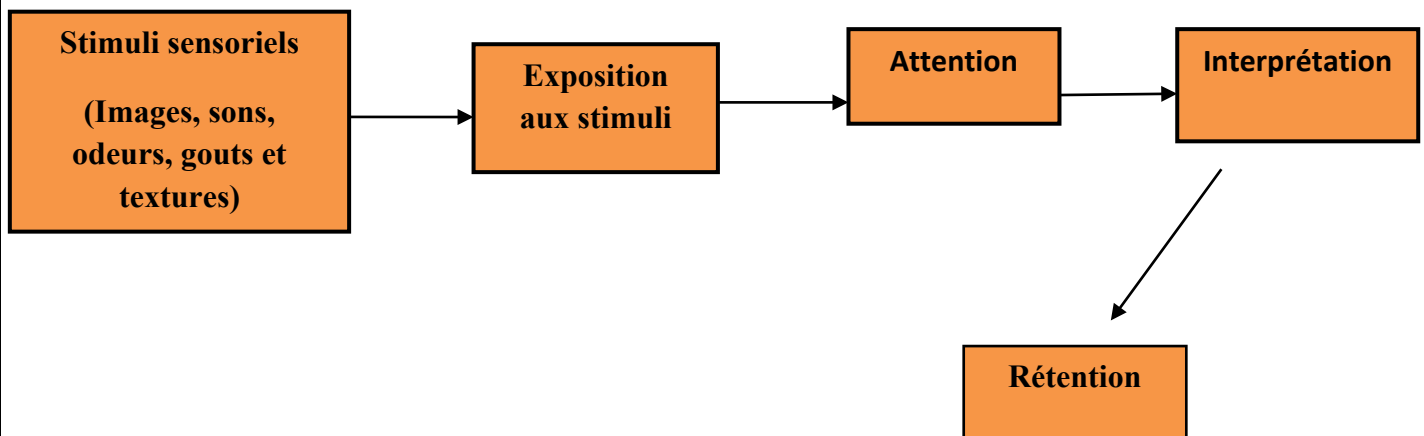
« Exposition, Attention, Interprétation et Rétention »

1. ***L'exposition aux stimuli*** : l'exposition est la première étape du processus perceptuel, l'individu est exposé donc à un ensemble des stimuli et reçoit de l'information par l'intermédiaire de ses cinq sens qui constituent des captures d'informations sensorielles.

⁴⁰ Jean-C C, «le comportement de consommateur », 3^e édition, P47

2. **L'attention** : l'individu concentre son attention uniquement sur quelque détail des stimuli ; à un stimulus conforme à ses convictions, elle varie d'un individu à un autre ; elle dépend des caractéristiques et l'histoire d'un à l'autre.
3. **L'interprétation** : les stimuli externes sont interprétés différemment d'un individu à un autre (en fonction de ses croyances initiales). Cette étape consiste à pousser l'individu à déformer les informations reçues afin de la rendre plus conforme à ses croyances.
4. **La rétention** : c'est ce que l'individu va retenir durablement d'une situation donnée d'un stimulus particulier.

Figure N°10 : les étapes de la perception



Source : Jean.C.C « le comportement de consommateur », 3^e édition, P47.

2.2 **Besoin /motivation/implication :**

2.2.1 Besoin : un besoin peut se concevoir comme une force intérieure qui pousse une personne à entreprendre des actions visant à rendre une situation plus satisfaisante.

Selon Maslow, les besoins sont organisés de façon hiérarchique, comme une pyramide. Classé en cinq catégories :

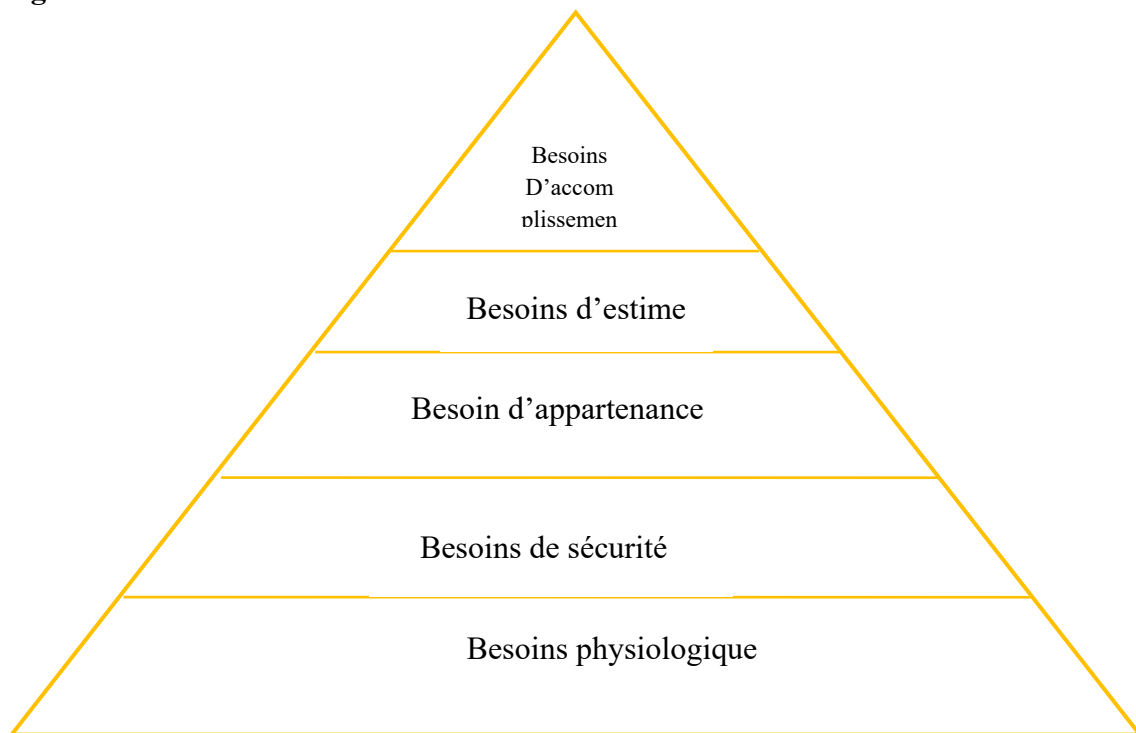
1. **Les besoins physiologiques** : mangé, respiré, dormir, en somme tout ce qui permet de vivre d'être en santé, ce sont les besoins prioritaires à satisfaire.
2. **Les besoins de sécurité** : ce sont les besoins qui permettent d'assurer notre fonctionnement en société. Ce besoin doit être pris au sens large : protection de l'intégrité physique mais aussi besoin de stabilité et de protection face aux risques de la

vie. Le logement, les assurances, les placements financiers et les produits de sécurité (serrurerie, antivols...) peuvent répondre à ce type de besoin.

3. **Les besoins d'amour et d'appartenance** : l'affection et l'affiliation ; l'union avec une autre personne, la famille, les amis, et les groupes constituent des moyens de satisfaire ces besoins.
4. **Les besoins d'estime** : la nécessité d'avoir une image positive de soi, la recherche de prestige, de reconnaissance et d'appréciation, la confiance en soi.
5. **Les besoins d'accomplissement** : actualisation de ses capacités en une réalisation totale de son potentiel.

La théorie de Maslow est élégante et surtout très ambitieuse, car elle vise à expliquer l'ensemble des comportements humains par l'effet d'un petit nombre de besoins.

Figure N°11 : la théorie des besoins de MASLOW :



Source : Astous.A, Balloffet.P, Daghfous.N, Boulaire.C « comportement de consommateur », 3^{ème} édition, P 29.

A partir d'un besoin plus au moins conscient, souvent vague et mal défini (se distraire, se nourrir,) le consommateur exprime un désir envers les produits proposés sur le marché ; en effet, le rôle du marketing consiste à identifier ou anticiper les besoins des clients potentiels, puis tender d'y répondre en proposant des produits adaptés.⁴¹

2.2.2 Motivation

«C'est un processus par lequel de l'énergie est mobilisée pour atteindre un but ».⁴²

Le terme motivation désigne l'ensemble des facteurs ou des besoins qui déterminent le comportement. Celui-ci est orienté vers l'attente des buts qui peuvent satisfaire tels besoins.

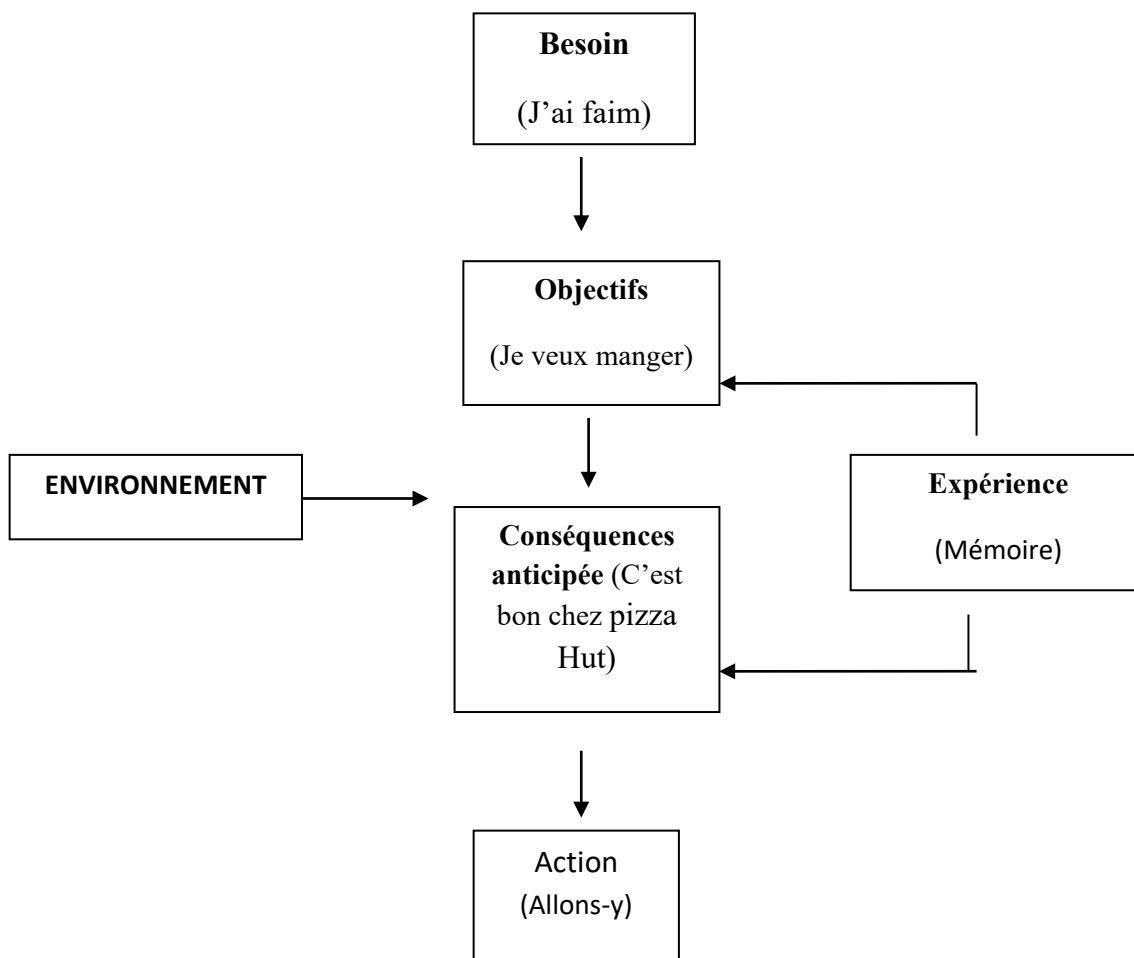
La motivation est liée à deux aspects du comportement :

- ✓ L'objectif poursuivi.
- ✓ L'énergie dépensée.

⁴¹ Astous. A, et al P(29 et 30)

⁴²Astous.A et al, P 26

Figure N°12 : le processus de motivation



Source : Astous.A, Baloffet.P, Daghfous.N, Boulaire.C « comportement de consommateur »
3^{ème} édition P29

La motivation est directement liée au besoin et s'exprime selon le même type de classification tel que défini dans les étapes du comportement d'achat du consommateur. ⁴³

Pour booster leurs ventes et inciter les consommateurs à l'achat, les marques ont tout intérêt à essayer de créer, rendre conscient ou renforcer un besoin chez le consommateur afin qu'il développe une motivation d'achat. Il sera alors bien plus prompt à considérer et acheter les

Elles doivent aussi, en fonction des recherches effectuées, du type de produit et de la cible, sélectionner la motivation et le besoin auquel répondent leurs produits afin de les positionner de manière à les faire apparaître comme la solution à ce besoin pour les consommateurs.

2.2.3 Implication

Selon Rothschild : « l'implication est un Etat non observable de motivation d'excitation ou d'intérêt. Il crée par des variables externes à l'individu et des variables internes (besoin individuels, valeurs, centres d'intérêt, expérience).»⁴⁴

«L'implication d'un consommateur est « un état de motivation, d'éveil ou d'intérêt dont les conséquences sont à la recherche et le traitement d'informations ainsi que la prise de décision»⁴⁵

La notion d'implication est importante en marketing. Le processus d'achat va varier en fonction du degré d'implication : des produits très impliquant favorisent une recherche d'information étendue de la part des clients alors que des produits peu impliquant conduiront à des processus routiniers. Le degré d'implication peut être un critère efficace de segmentation. On ne s'adressera pas de la même façon et en n'aura pas nécessairement la même politique marketing pour des clients impliqués ou peu impliqués.

⁴³ <http://www.Lesfacteurs qui influence le comportement de consommateur.com>, le 20/05 /2022

⁴⁴ Joël. B «le comportement de consommateur», 3^{ème} édition, P78

⁴⁵ Kotler.P, et al, P236

2.3 La personnalisation / concept de soi

2.3.1 La personnalité :

Regroupe l'ensemble des caractéristiques humaines ou des traits de caractère qui font la spécificité de chaque individu et se définit comme la configuration des caractéristiques individuelles et des façons de se comporter qui déterminent l'adaptation unique d'un individu à son environnement.

«C'est un ensemble des caractéristiques psychologiques relativement stables et permanentes qui conduisent une personne à afficher un comportement cohérent»⁴⁶

A partir de ses définitions nous pouvons définir la personnalité comme étant l'ensemble des caractéristiques qui influence les tendances de comportement du consommateur.

2.3.2 Concept de soi :

«Le concept de soi correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient».⁴⁷

Le concept de soi tire son intérêt du fait qu'il repose entre autres sur le postulat qu'une personne cherche généralement à protéger et à renforcer l'image qu'elle a d'elle (en supposant que cette image lui convienne).

2.4 L'apprentissage / mémorisation / attitude

2.4.1 L'apprentissage :

Il s'agit des «modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées».⁴⁸

Un apprentissage entraîne un changement de comportement l'apprentissage ne peut être observé et c'est seulement par les changements de comportement que l'on peut déduire qu'il y a eu apprentissage

J.A.A Adams appelle apprentissage : « tout changement dans la réponse ou le comportement d'une personne, dû à la pratique, à l'expérience ou à une association mentale

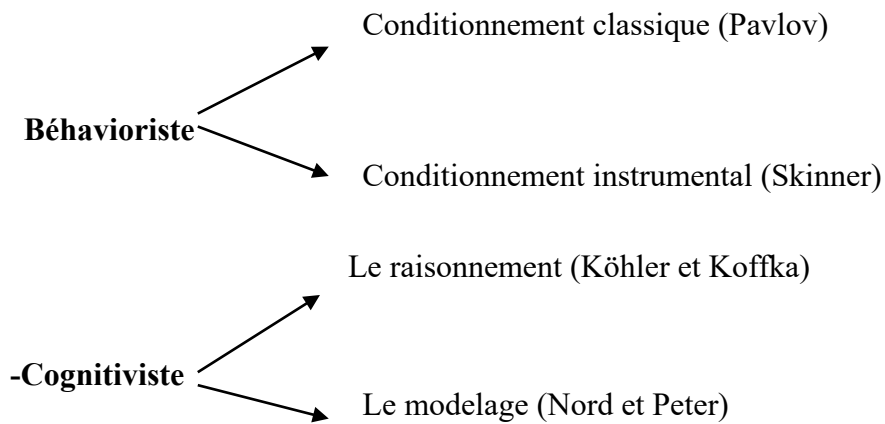
⁴⁶ Astous. A, op, cit , P43

⁴⁷ Idem, p192

⁴⁸ Kotler. P, et al p19

Les courants d'apprentissage :

Il y a deux courants explicatifs :



Selon les **Behavioristes**, il y a conditionnement lorsque l'individu apprend à associer un certain stimulus à une réponse correspondante, C'est au moyen de telles associations stimulus-réponse que s'établissent les modes de comportement. Certains psychologues

Dont Pavlov, minimisent l'importance du renforcement, tandis que d'autres, dont Skinner, considère que les conséquences de l'action d'un stimulus donné sont essentielles à l'apprentissage

Quant aux **Cognitivistes**, ils soutiennent que l'apprentissage est un processus qui repose sur la capacité de se représenter mentalement les aspects de la réalité et de se reporter à ces représentations mentales. L'apprentissage se réaliserait soit par l'observation du comportement des autres et de ses conséquences, soit par le raisonnement. ⁴⁹

2.4.2 Mémorisation

La mémorisation est la fonction de l'organisme qui permet la rétention d'informations. A ce titre, elle joue un rôle important dans le comportement du consommateur.

Selon **Darpy** : « La mémorisation est un processus par lequel l'information se trouve retenue suite au processus perceptuel, codée pour le stockage et ensuite décodée pour l'utilisation dans une décision d'achat »⁵⁰

⁴⁹ Jean-C.C, op, cit P103

⁵⁰ Darpy. D et Volle. P, « comportement du consommateur », Dunod, Paris, 2007, P97

Il existe trois types de mémoires qui fonctionnent conjointement pour assurer la mémorisation :⁵¹

La mémoire sensorielle : Elle permet de stocker l'information que reçoivent nos cinq sens. Elle ne conserve les éléments que quelques instants avant un transfert vers la mémoire à court terme.

La mémoire à court terme : Le stockage temporaire de l'information s'effectue dans la mémoire à court terme, cette dernière est plus apte à retenir les informations présentées en début ou en fin de séquence. Ses capacités de stockage sont limitées. Cette mémoire donne du sens à l'information et elle ne représente pas seulement le lieu de transition mais le lieu de traitement de l'information.

La mémoire à long terme : Elle stocke les informations de manière durable. La mémorisation à long terme nécessite l'organisation de l'information afin de faciliter sa récupération. On distingue la mémoire implicite, et la mémoire explicite :

- ❖ **La mémoire implicite :** elle permet de retenir des mots, des noms de marque, des images sans que l'individu soit conscient.

- ❖ **La mémoire explicite :** elle correspond au souvenir des faits, et des événements. Le consommateur est conscient de l'information mémorisée.

La mémorisation et le comportement de consommateur :

Lorsque l'on s'intéresse au lien entre la mémorisation et le comportement du consommateur, différentes questions méritent d'être évoquées⁵² :

Le rappel d'un stimulus (telle une marque) hors de tout contexte commercial (à domicile, par exemple) et la simple reconnaissance de ce même stimulus (par exemple, la vue de ladite marque en magasin) n'engendrent pas la même activité mentale pour le consommateur. Dans le premier cas, le consommateur doit avoir gardé suffisamment d'élément en mémoire pour que la marque lui vienne spontanément à l'esprit au moment

⁵¹ Kotler.P et autres.

⁵² Guichard. N, Vanheems. R, «le comportement de consommateur et de l'acheteur», P39

de la décision d'achat (par exemple, confronté à une annonce publicitaire qui lui plait, le consommateur enregistre le fait qu'il doit se souvenir de cette marque lorsqu'il aura un choix à faire en magasin). Dans le second cas, la simple vue de la marque sur le linéaire lui fournira suffisamment d'éléments facilitant la reconnaissance.

2.4.3 Attitude :

Les attitudes traduisent l'évaluation par l'individu de tout ce qui l'entoure et de lui-même : la société, les produits et les marques, ...

Les attitudes sont des tendances à évaluer une entité avec un certain degré de faveur ou défaveurs habituellement exprime dans des réponses affectives, cognitives et Comportementales. En comportement du consommateur, l'attitude est définie comme une « orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marques ».

- **Les composantes et les mesures de l'attente :**

L'attitude est un concept multidimensionnel. Elle est composée de trois dimensions ; les croyances ou composantes cognitives, la composante affective et la composante comportementale ou conative. Chaque dimension dispose de ses propres mesures.

➤ **Les croyances (composante cognitives) :** Ce sont les informations relatives à un produit ou une marque et dont l'individu dispose, il peut les utiliser lorsqu'il recherche une solution à un besoin ressenti.

Certaines de ces connaissances sont informatives comme les attributs tangibles du produit (sa taille, sa couleur) alors que d'autres sont évaluatives et font références aux bénéfices procurés par le produit. La mesure des croyances se fait en identifiant le degré d'associations d'un produit ou d'une marque à chaque des attributs retenus par le consommateur pour l'évaluer. Cela suppose une identification préalable de ces attributs.

➤ **La composante affective :** Elle regroupe l'ensemble des sentiments et émotions ressenties par le consommateur à l'égard d'un stimuli (une marque par exemple)

➤ **La composante conative :** Cette dimension fait référence à l'intention du consommateur d'achat ou de rejeter un produit ou une marque. L'intention ou la

probabilité d'achat d'un produit ou une marque peut se mesurer à l'aide d'échelles d'intervalles.

Section 03 : le comportement de consommateur face au variable marketing

Les facteurs du marketing mix (les « 4P ») ont une influence sur le processus décisionnel du consommateur. Il s'agit en fait la plupart du temps des éléments principaux à la disposition des experts en marketing. Pour tenter de convaincre les consommateurs d'acheter leurs produits. Examinant pour chacun de ces « 4P » la façon dont peut se manifester cette influence.

1. Le produit

Plusieurs définitions ont été faites par différents auteurs concernant le concept du produit, et nous proposons les suivantes :

« Un produit est un bien ou un service dont les composantes matérielles et immatérielles sont sources d'utilités qui permettent de satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs. Le produit possède une identité propre qui se caractérise, entre autre, par un nom, une marque, un conditionnement, une étiquette, une stylisme. De plus, il répond à certains exigences en matière de qualité et de normalisation »⁵³

« un produit est un ensemble d'éléments matériels remplissant des fonctions d'utilisation des fonctions d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il lui rend et sa capacité à satisfaire ses besoins »⁵⁴

Tout produit comporte les éléments suivants :

- Nom du produit
- Utilité de produit (besoins satisfaits, service attendus).
- Situation du produit dans un secteur.
- Situation de produit dans une nomenclature.
- Marché du produit, segmentation.

⁵³ Lender. J, Evielindon. D, P235

⁵⁴ Chirouz.Y, «le marketing de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit», 1990, P115.

1.1 Les éléments de la politique produit :

Les éléments de la politique produit (marque, design, packaging, garanties...etc.) :

- ❖ La marque : la marque est « un nom, un terme un symbole, signe, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou les services et les différencier des concurrents » ⁵⁵
- ❖ Design : « le design est un mode de création des produit permettant au consommateur d'identifier la personnalité esthétique et fonctionnelle d'un produit et de différencier une marque un linéaire par la vue » ⁵⁶
- ❖ Packaging : « le packaging est un ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendu avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs » ⁵⁷
- ❖ L'étiquette : l'étiquette est la partie du conditionnement qui contient l'information décrivant le produit, elles apparaissent sur le packaging ou à l'intérieur, elles de la simple fiche à une création graphique sophistiquée. La quantité d'information présentée est très variable, même si certaines données sont rendues obligatoires par la réglementation.
- ❖ Les garanties : les entreprises doivent proposer des produits qui fonctionnent pendant une durée minimale acceptable par les consommateurs, les garanties constituent un engagement formel sur cette durée minimale, puisqu'elles permettent au client faire réparer ou remplacer son produit gratuitement.

Les garanties réduisent le risque par le client, elles suggèrent que le produit est de bonne qualité puisque l'entreprise s'engage à son sujet. Elles sont particulièrement efficaces dans deux situations :

- ✓ Lorsque l'entreprise est peu connue, car la garantie rassure sur les performances du produit.
- ✓ Lorsque le produit est de meilleur qualité que celui de ses concurrents ce que les garanties communique explicitement.

⁵⁵ Kotler.P, P276.

⁵⁶ Demeure. C, page 140.

⁵⁷ Idem, page 140.

- ❖ La gamme du produit : « une gamme est un ensemble de produits qui ont un lien entre eux car ils partagent les mêmes fonctions principales, s'adressent au même marché ou sont vendus par les mêmes canaux de distribution ou dans les mêmes zones des prix »⁵⁸

L'information sur les attributs du produit doit être bien communiquée au consommateur, car si celle-ci n'est pas mise au courant des attributs et des bénéfices d'un produit, il ne se sera pas porté à l'acheter.

Trois facteurs expliquent principalement les relations liant les consommateurs aux produits et à leurs marques :

- La sensibilité aux marques : un client est sensible aux marques s'il cherche des informations sur la marque et si cette dernière joue un rôle important dans la formation de ses choix.
- La fidélité aux marques : c'est l'attachement plus ou moins exclusif à une ou plusieurs marques au cours d'achats successifs.
- Le caractère de l'achat : qui selon le cas, peut être exigeant, méthodique, réfléchi, impulsif, etc.

2. La communication

La communication est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics-cibles.⁵⁹

Selon Yves CHIROUZE : « La communication globale est l'ensemble des méthodes, des moyens et des actions déployées en direction des publics, interne et externe, dont l'opinion est déterminant pour l'entreprise dans le but d'être reconnu, d'avoir une image spécifique positive, d'être mieux accepté politiquement, socialement et commercialement par son environnement. Elle comprend donc tous les signaux et message émis par l'entreprise »⁶⁰

⁵⁸ Lendr. J, P284.

⁵⁹ Lendrevie. J, Levy. J, Lindon. D, « Mercator », 8° édition, DUNOD, Paris, 2006.

⁶⁰ Chirouze. Y, « Introduction au marketing », édition FOUCHER, Paris, 2001, P206.

« La communication marketing correspond aux moyens employer par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leurs rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise »⁶¹

A partir de ses définitions, nous pouvons dire que la communication commerciale est avant tout un échange entre l'entreprise et son environnement, véhiculant un message à but précis dans le meilleur des cas utile à l'entreprise, flux informationnels destinés à un individu ou un groupe de personnes morales ou physiques qui doivent être liées au conditionnement et développement de ses activités.

2.1 Les objectifs de la communication :

Toutes communications peuvent avoir un énorme impact sur l'entreprise, tant au niveau de son image de marque, et sa relation avec les consommateurs ainsi que ses résultats. En effet, toute entreprises doit savoir pour quelles raisons elle communique et dans quel but.

Figure n °13 : Les objectifs de la communication

1-conatif :

- Notoriété (Connaissance de la marque).
- Prise de connaissance de l'existence de produit.
- Connaissance du produit.

2-affectif :

- Attrait pour le produit et la marque.
- Effet sur l'image.
- Préférence pour le produit, pour la marque.

3-conatif :

- Convection (intention d'achat).
- Achat.
- Rachat (fidélisation)

Source : Jacques LENDREVIE- Arnaud DE BAYANAST, « Publicitor ». ⁶²

⁶¹ Kotler. P, « marketing management », 15^e édition, PEARSON, France, 2015, P684.

Les objectifs cognitifs : il s'agit de la notoriété, Son objet est de faire connaître le produit, la marque, l'entreprise ou la promotion.

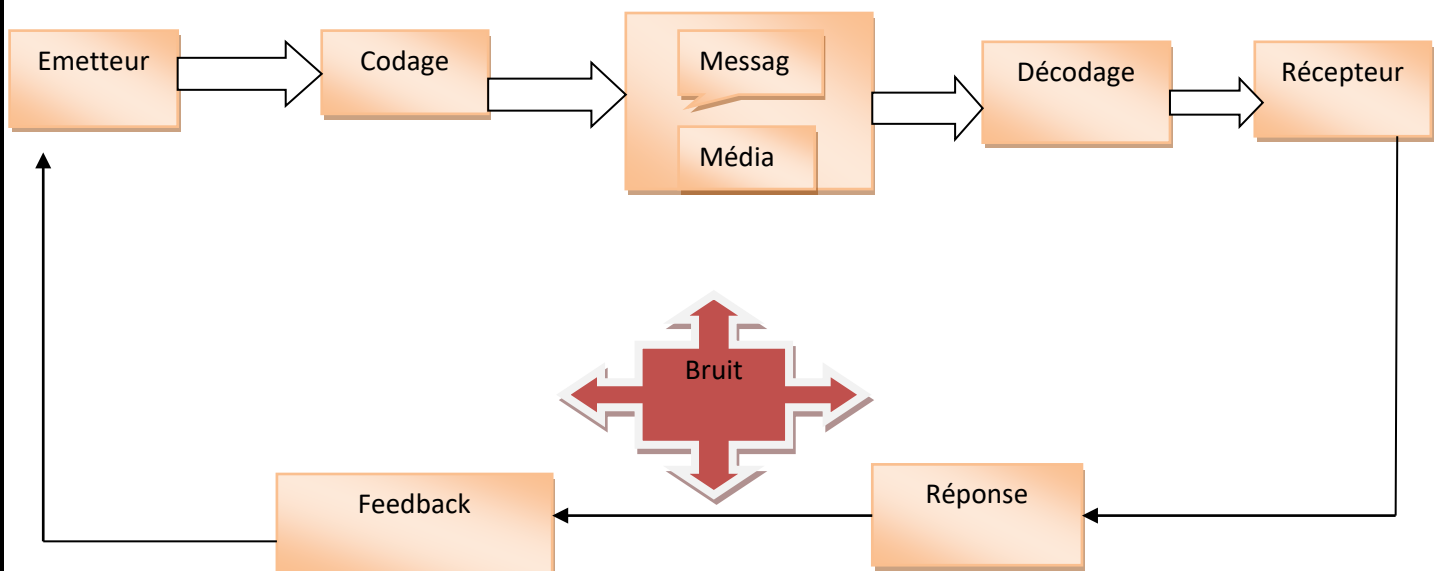
Les objectifs affectifs : améliorer son image (entreprise, Produit ou marque) et faire choix des cibles de communication du produit.

Les objectifs conatifs : accroissement des ventes en augmentant la fréquence d'achat des consommateurs et la conquête de nouveaux consommateurs.

2.2 Le processus de communication

Un tel modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace, tous commencent par l'émetteur qui doit connaître son audience et la réponse qu'il en attend, puis il coder son message de manière à ce que les récepteurs le décodent comme il le souhaite, ensuite transmettre le message à travers des véhicules appropriés pour atteindre l'audience visée concernant la rétroaction il est nécessaire pour l'émetteur de mettre en place des supports de feedback adaptés. Un message a davantage de chances d'être efficace s'il s'inscrit à la fois dans le champ d'expérience de l'émetteur et du récepteur.

Figure N°14 : processus de communication



Source : Kotler (P), Keller(K), Manceau(D), Dubois(B), « marketing management », P 640

⁶² Lendrevie. J, op, cit. P32

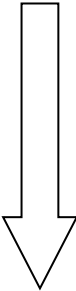
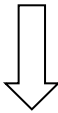
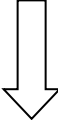
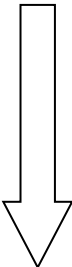
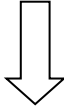
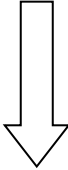
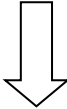
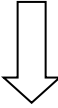
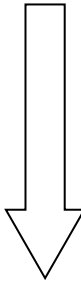
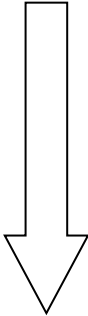
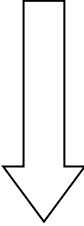
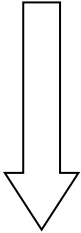
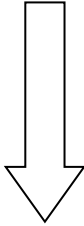
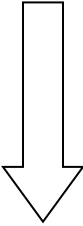
2.3 Le processus d'influence de la communication

Plusieurs modèles ont été proposés pour d'écrire les réponses des individus à une campagne de communication. Ces modèles supposent que l'acheteur passe par des étapes de nature cognitive, affective ou comportementale à la suite d'une communication ; autrement dit, sa réaction correspond à la construction des connaissances de sentiment et de comportement.

Parmi ces modèles le plus connu est le model AIDA. Il propose tout une hiérarchie allant des effets cognitifs (la connaissance du produit) aux effets affectifs (l'intérêt, la préférence pour le produit), puis aux effets comportementaux (l'acte d'achat). De plus le modèle AIDA on trouve le modèle hiérarchies des effets, modèle de l'adoption des innovations et le modèle de communication, qui sont présentés dans la figure ci-dessus :⁶³

⁶³Kotler. P, Keller. K, Manceau. D, Dubois. B, « Marketing Management », 12ème édition, PEARSON, Paris, 2006, P639.

Tableau N°03 : les quatre modèles de niveau hiérarchique de réponse

Niveau	Modèle AIDA	Modèle de la hiérarchie des effets	Modèle de l'adoption des innovations	Modèle de communication
Stade cognitif	Attention 	Prise de Conscience  Connaissance 	Prise de conscience 	Exposition  Réception Réponse cognitive
Stade affectif	Intérêt  Désir	Attrait  Préférence  Conviction	Intérêt  Evaluation	Attitude  Intention
Stade comportemental	 Action	 Achat	 Essai Adoption	 Comportement

Source : Kotler.P, Keller.K, Manceau.D, Dubois. B, « marketing management », P641.⁶⁴

⁶⁴ Kotler.P et al. P641

2.4 Les moyens de communication marketing

On n'entend par le mix de communication un plan d'ensemble qui évalue le rôle respectif de différents outils de communication « transmettre un message cohérent en direction de l'ensemble des publics ciblés c'est-à-dire les clients, les fournisseurs les partenaires et les actionnaires ... » et les combine pour atteindre cohérence et efficacité.

Pour que l'entreprise atteigne ses objectifs, elle doit utiliser cinq grands modes de communication définissant le mix de communication.⁶⁵

2.4.1 La force de vente :

En tant qu'outil du mix de communication, la force de vente est un vecteur de communication particulièrement important pour l'entreprise. C'est un véhicule de communication hors média, elle assure le lien entre l'entreprise et ses clients. Le vendeur incarne l'entreprise auprès d'eux et il l'alimente en informations sur le marché.

2.4.2 La promotion des ventes :

La promotion des ventes est une stratégie qui vise à pousser le produit vers l'acheteur (stratégie push). C'est une activité temporaire qui doit permettre une accélération des ventes sur période, avec des résultats mesurés.

L'analyse de l'impact des promotions sur le comportement du consommateur introduit une nouvelle dimension qui a trait à la durée limitée de disponibilité d'une offre intéressante et attractive.

Cette dimension incite l'individu à adopter un comportement opportuniste et plus attentifs aux articles en promotion.

La technique de promotion occupe une place importante dans l'étude du comportement du consommateur elle permet aussi d'identifier ceux qui ont propension à répondre favorablement aux produits proposés et elle joue un rôle important dans le processus de décision de consommateur.

⁶⁵ Lambin (J-J), « marketing stratégique et opérationnel » 7^e édition, DUNOD, Paris 2008, Page 488.

2.4.3 Les relations extérieures :

Les relations extérieures sont un ensemble de programmes mis en place par une entreprise ou un organisme, afin d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ses produits auprès des différents publics qui, à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement.

2.4.4 Marketing directe :

Le marketing direct est constitué d'une série d'activités qui ont pour but d'établir une interaction immédiate et continue entre l'émetteur et le consommateur par l'utilisation de moyens mesurables (mailing, fax, e-mail.).

2.4.5 La publicité média :

La communication publicitaire est un levier de communication important et indispensable pour l'entreprise. Elle tente d'attirer l'attention d'une cible réelle ou potentielle selon des objectifs planifiés dans le but d'inciter le public à acheter ou utiliser.

La publicité joue un rôle important et déterminant dans l'acte d'achat ainsi elle est très utile pour le consommateur, car elle lui fournit de l'information qui l'aide à choisir entre les produits et services de diverses entreprises en fonction de ses besoins. Cependant les consommateurs sont influencés par la publicité en lui faisant proposer des nouvelles offres, les faire agir favorablement aux offres proposées et les faire aimer cette offre afin de les fidéliser. Un produit ou un service.

Alors la communication qui entoure un produit (dont la publicité) va tenter de renseigner les consommateurs sur l'existence de la (notoriété), de mettre en valeur un attribut qui constitue un argument de vente, de lui donner une image ou encore de soutenir sa commercialisation. Un produit ayant le soutien d'une bonne communication aura plus de chance d'être reconnu, car de l'information à son sujet aura été encodée par le consommateur. La répétition augmente les chances que le consommateur traite et encode de l'information par rapport à un produit.

3. Le prix :

La théorie du prix d'Aristote dans son *Ethique à Nicomaque*, explique que le prix exprime le rapport de force existant entre acheteur et vendeur. Le prix a connu différentes évolutions au cours des siècles. Aujourd'hui, il est la première information attendue par le consommateur. Il détermine son consentement pour la plupart des contrats de consommation et oriente son choix. De plus, il présente un aspect essentiellement économique.⁶⁶

Quel sacrifice représente-t-il pour le consommateur ? Est-il réellement important pour lui ? Le prix oriente le choix du consommateur entre plusieurs emplois possibles de ses ressources. Mais les prix sont également des critères de choix des vendeurs et producteurs.

Le prix est l'élément incontournable de la décision d'achat. Mais, bien souvent, le consommateur doutant face à tous ces prix et ne voulant pas être trompé, compare les différents prix proposés par tous les concurrents.

Comme l'a dit Coreille : « devine si tu peux, choisis si tu l'oses ». Acheter c'est choisir. Le choix devient complexe face aux nombreux produits. Le prix permet alors de se décider. Pour cela, le consommateur l'analyse et choisit les endroits dont il n'aura pas de surprises concernant les prix effectués.

4. La distribution

La distribution est l'ensemble des opérations qui permettent l'acheminement d'un produit sortant de l'appareil de production au consommateur final au bon moment, au bon endroit, en quantité suffisante, avec l'assortiment désiré. La distribution est généralement employée dans deux sens différents : C'est d'abord l'organisation des circuits de distribution en fonction des objectifs commerciaux de l'entreprise et les coûts de fonctionnement du système mis en place. La distribution est donc à ce niveau l'ensemble des opérations commerciales et physiques qui ont lieu entre l'acheminement du produit et sa mise à la disposition du consommateur. C'est aussi la vente au détail ; le terme distribution s'emploie pour parler des entreprises qui achètent des produits en gros, pour les revendre en l'état. La distribution constitue donc un lien entre la fabrication et l'achat⁶⁷.

⁶⁶ Philosophe grec.

⁶⁷ Lendrevie.L, op cit , p 322.

4.1. Les circuits de distribution

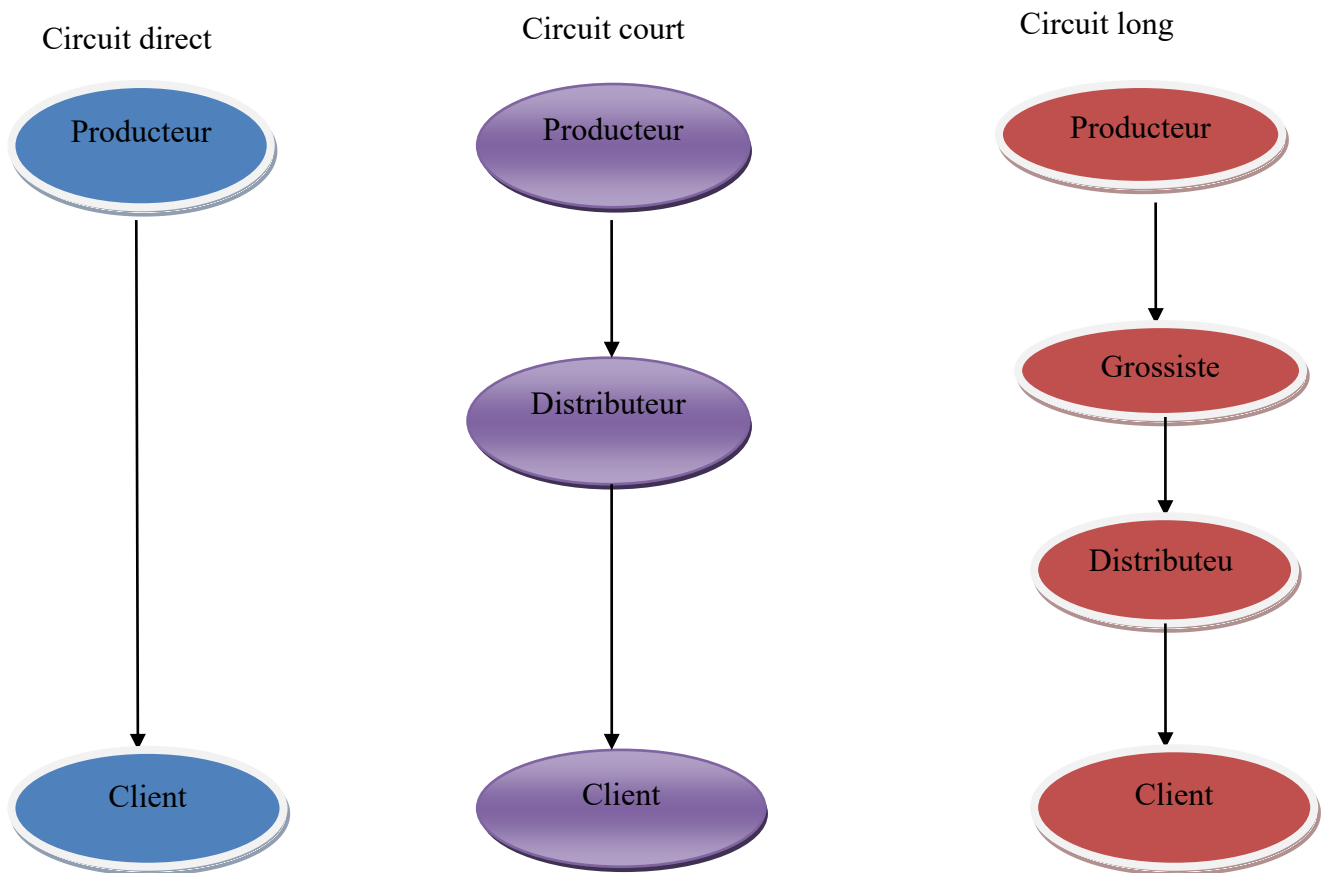
Pour parvenir aux consommateurs, le produit va parcourir un circuit. Celui-ci peut être :

Tableau N° : 04

Direct	Littéralement « du producteur au consommateur » L'entreprise est productrice du produit et le vend directement, aux clients.
Court	L'entreprise va se fournir directement à la source et revend en suite au client. Un seul intermédiaire se situe entre le producteur et le consommateur.
Long	Plusieurs intermédiaires vont acheminer consécutivement le produit au client.

Source : Réalisé par nous-mêmes

Figure N°15 : mode de distribution et longueur des circuits49.



Source : Lendrevie.L, paris, 2012, p 322

Lorsqu'il s'agit de rendre le produit disponible aux consommateurs, l'entreprise doit prendre certaines décisions relatives, au canal de distribution (court, long, classique), au type de magasin (spécialiste, à rayons...), au style d'étalage dans le point de vente et les techniques de vente pour être compatible avec les habitudes de fréquentation des magasins par les consommateurs ciblés ainsi qu'avec leurs attentes.

La distribution influencera le processus décisionnel surtout sur l'aspect de la disponibilité Et de l'accessibilité du produit.

La nature et le poids des facteurs qui infléchissent les comportements et les réactions des consommateurs sont à l'origine de choix final du point de vente, sur la qualité et la variété des produits lors d'un achat au sein du magasin.

Conclusion

L'étude de comportement du consommateur et de l'acheteur est une discipline complexe car elle fait appel à diverses sciences, telle que l'économie, la psychologie et la psychosociologie. De nombreuses études ont été menées pour pouvoir comprendre les facteurs (culturels, personnels, psychologique, et sociaux...etc.) qui agissent sur lui pour arriver à remplir son rôle ; mais malheureusement elles ne permettent pas de comprendre totalement le comportement de consommateur qui reste un être complexe à étudier. Maintenant nous sommes convaincus que le plus important pour l'entreprise c'est de chercher la satisfaction de ses clients. On comprend aisément qu'il va falloir bien les connaître, comprendre leurs comportements, leurs attitudes, leurs manières de raisonner et de prendre des décisions.

Chapitre III :

L'étude empirique sur les déterminants d'achat des produits laitiers

Introduction

Pour répondre à notre problématique, et se justifier sur notre choix de produit laitier sur lequel notre travail est basé, nous avons choisi la méthode du questionnaire afin de répondre à notre enquête ainsi l'autre technique qui est l'entretien individuel. Aux cours de ce chapitre, nous allons expliquer notre enquête et analyser les résultats obtenus. Dans la première section nous allons parler de la filière lait en Algérie. Et la deuxième section nous allons parler sur la méthodologie de l'enquête, la construction du questionnaire). Et la troisième section consiste à analyser et à interpréter des données, finalement, une synthèse des résultats de l'enquête sera titrée au clair.

Section 01 : Présentation de la filière lait en Algérie

La filière lait en Algérie a subi des changements structurels majeurs dès l'indépendance, en effet elle été caractérisée par la domination du secteur public et par la protection exagérée de l'Etat en faveur de ce produit « précieux », un produit de base dans le modèle de consommation Algérienne, par la subvention des prix à la consommation encourageant de ce fait l'augmentation de la demande en ce produit qui n'était pas suivi d'une augmentation de l'offre faute d'une faible production, cela a rendu le recours aux importations du lait près à la consommation (ou poudre de lait destinée aux industries laitières) et produits laitiers, le premier secours pour approvisionner le marché locale⁶⁸

1. Définition de filière lait :

La filière lait est définie à travers ses quatre principaux maillons : la production, la collecte, la transformation-commercialisation et la consommation⁶⁹.

La filière lait peut être définie comme un ensemble de segments qui vont de la production de lait à la ferme jusqu'à la consommation humaine en passant dans le cas d'un cheminement logique par la transformation industrielle et la distribution sur le marché⁷⁰.

« La filière d'un produit ou d'un groupe de produits, c'est l'ensemble de flux de matières, qui font intervenir des agents économiques exerçant des fonctions complémentaires et interdépendantes en vue de concourir à une demande finale⁷¹ »

2. Evolution de la production laitière :

La consommation du lait et des produits laitiers en kilogramme par habitant et par an a connu une croissance importante entre 1968 et 2016. L'Algérien consommait 35kg/habitant/an en 1963⁷², contre 157Kg/habitant/an (MADRP, 2018). Cette importante consommation est le fruit de la politique de subvention à la consommation engagée par l'Etat dans le but de combler le déficit en protéines d'origine animale constaté après l'indépendance de pays.

⁶⁸Kouidri et al, 2018

⁶⁹ Souki, 2009

⁷⁰ Benyoucef, 2005

⁷¹ Lossouarn, 2000

⁷² Bedrani & Bouaita, 1998

La production et la collecte du lait semblent avoir vécu deux périodes. L'avant 2015 est caractérisé par une croissance continue due à une impulsion des opérateurs privés et le soutien de l'Etat. La récession constatée en 2015 peut être expliquée par deux phénomènes distincts mais complémentaires : D'un côté, les coûts de productions élevés au niveau des élevages exacerbés par la sécheresse qu'a connu le pays entraînent un délaissement de l'activité. De l'autre côté, la fin des quotas laitiers en Europe a engendré une baisse brutale des prix sur le marché mondial de la poudre. Au niveau de la transformation, cette baisse de prix avantage la poudre au détriment du lait local, ce qui incite les laiteries à s'approvisionner sur le marché mondial⁷³.

Section 02 : Présentation de l'enquête

Dans cette section on va diviser notre travail en plusieurs étapes :

- objectifs de l'enquête,
- le questionnaire.

1. Présentation de l'enquête :

Notre travail, porte sur une étude mixte (qualitative et quantitative), Qui nous aide à avoir plus d'information sur cette dernière et afin de mieux comprendre les déterminants de comportement du consommateur algérien sur les produits laitiers. Wilaya de TIZI OUZOU

1.1 La population de l'enquête :

Notre échantillon est constitué des consommateurs finaux (étudiants, salariées, retraités.).

1.2 La population de l'enquête des consommateurs finaux :

Notre enquête est composée d'une population de 173 personnes (consommateurs finaux) qui représentent le comportement selon le sexe (homme et femme) et d'autre critère : âge, catégorie socio professionnelle(SPC).Et pour le mode administrations de questionnaire

⁷³ Extrait d'un article « La filière lait algérienne face aux conséquences de la pandémie de la Covid-19, publié le 17/07/2020

des consommateurs on a choisi la méthode « partage sur les réseaux sociaux » car il apporte des informations pour les questions ouvertes ou fermées.

2. Le questionnaire :

Est un outil méthodologique comportant un ensemble de questions qui s'enchaînent d'une manière structurée. Il est présenté sous une forme papier ou électronique. Il peut être administré directement par l'intermédiaire d'un enquêteur (face à face ou téléphone) ou indirectement (envoi postal) .et pour l'élaboration d'un bon questionnaire, ils s'agit de faire attention aux points suivants :

- Les différents types de questions
- La rédaction du questionnaire
- Les pré-tests.

3. Méthode de traitement des données :

Une fois le travail sur le terrain effectué et finalisé, on procède au dépouillement des données collectées. Toutes ces données ont été codifiées et mises à l'abri sous forme de base de données sous forme d'histogramme qui consiste à traiter les données utilisées pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphiques et diagrammes. Deux méthodes de dépouillement existent :

- Le tri à plat. Cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une variable. Il restitue la distribution des différentes réponses obtenues à une question unique dans le cadre d'un questionnaire d'étude.
- Tri croisé. Appelé aussi analyse bivariée, elle permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables. En fait il combine les résultats obtenus sur 2 questions.

Section 03 : traitement des données

On va utiliser la méthode de tri plat :

1. La fiche signalétique

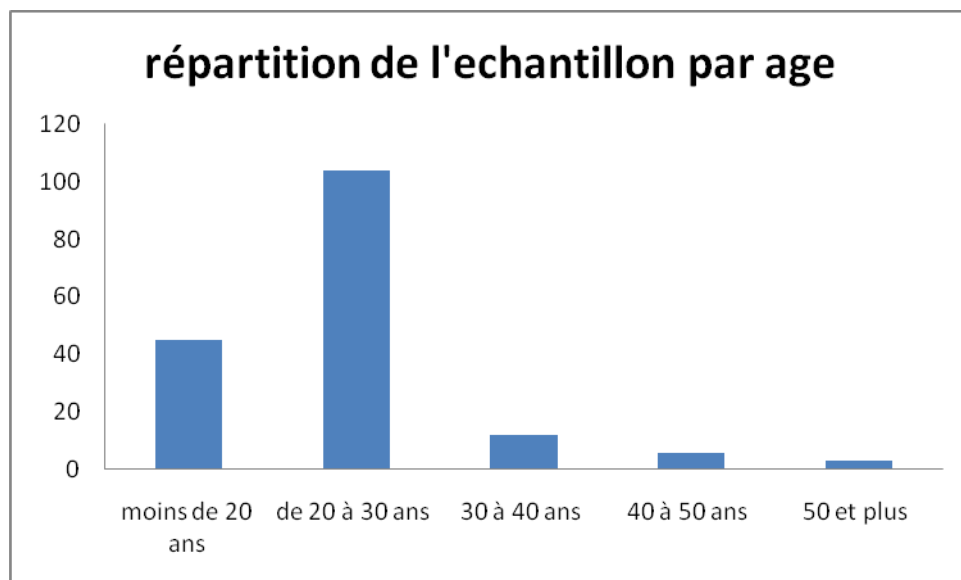
❖ Age :

Tableau N°05 : « Répartition de l'échantillon par âge »

Désignation	effectif	pourcentage valide
moins de 20 ans	45	26,05%
de 20 à 30 ans	104	61,02%
30 à 40 ans	12	7,10%
40 à 50 ans	6	3,50%
50 et plus	3	1,80%
Total	170	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Figure N° 16 : « Répartition de l'échantillon par âge »



Source : Réalisé par nous-mêmes d'après les données de l'enquête

Commentaire :

D'après le tableau ci-dessus, nous constatons que la catégorie d'âge de 20 à 30 ans constitue 61.02% qui constitue majoritairement les étudiants, le reste est composé des consommateurs non salariés, 26.05% de la catégorie moins de 20 ans, 7.10% de la catégorie de 30 à 40 ans, 3.50% de la catégorie de 40 à 50 ans et 1.80% de la catégorie de 50 ans et plus.

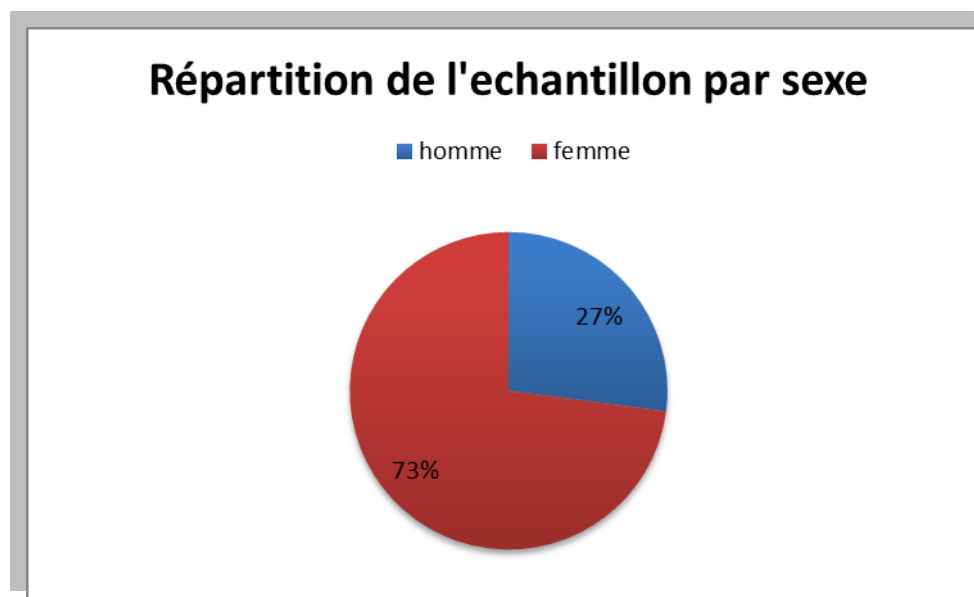
❖ Sexe :

Tableau N° 06 : « Répartition de l'échantillon par sexe »

Désignation	effectif	pourcentage
Homme	46	27,01%
Femme	124	72,09%
Totale	170	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes a partir des données de l'enquête

Figure N°17 : « Répartition de l'échantillon par sexe »



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Commentaire :

Le tableau ci-dessus montre que le sexe féminin domine avec un pourcentage de 73 % sur l'ensemble des enquêtés contre 27 % pour le sexe masculin, donc on peut comprendre d'après ces résultats nous constatons que les femmes consomment beaucoup de produits laitiers en les comparant aux hommes.

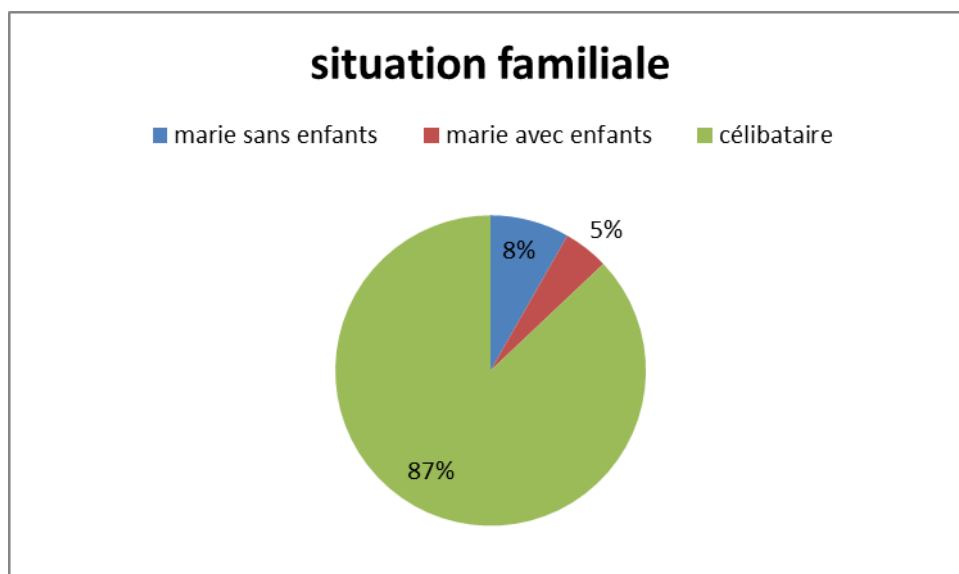
Situation familiale :

Tableau N° 07 : « La situation familiale »

Désignation	effectif	pourcentage
marie sans enfants	14	8,20%
marie avec enfants	8	4,70%
Célibataire	148	87,10%
Totale	170	100%

Source : construit par nous-mêmes a partir des données de l'enquête

Figure N° 18 : « La situation familiale »



Source : construit par nous-mêmes a partir des données de l'enquête

Commentaire :

Selon la figure ci-dessus nous observons 87% des personnes interrogées sont des célibataires qui sont des étudiants, suivi d'un taux de 5 % représentatif des personnes mariées avec enfants, et les mariés sans enfants représentent 8. %.

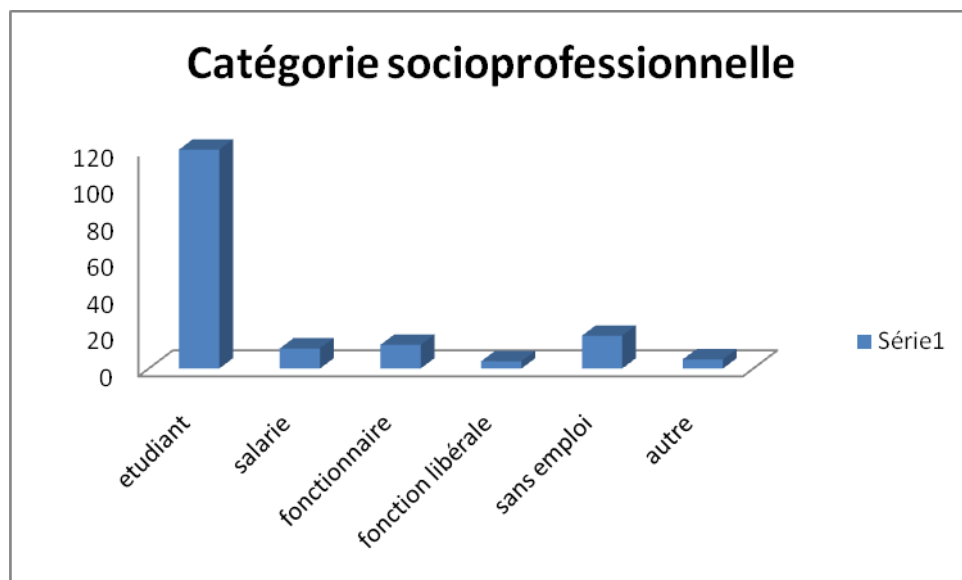
❖ Catégorie socioprofessionnelle :

Tableau N° 08 : « La catégorie socioprofessionnelle »

désignation	Effectif	pourcentage
étudiant	120	70,6
salarié	11	6,5
fonctionnaire	13	7,6
fonction libérale	4	2,4
sans emploi	18	10,6
autre	5	2,9
totale	171	100%

Source : Etablie par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Figure N°19 : « La catégorie socioprofessionnelle »



Source : Etablie par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Commentaire :

D'après la figure ci-dessus, nous constatons que les personnes interrogées lors de l'enquête sont des étudiants avec un taux majoritaire de 70.06%, suivi des personnes sans emploi avec un taux de 10.6%, les fonctionnaires est constituée d'un taux de 7.6 % de la population de référence, suivi d'un taux de 6.5 % représentatif des salaries, un pourcentage de 2.6 % des personnes ayant d'autres situations socioprofessionnelle et 2.4 % pour les personnes ayant une fonction libérale.

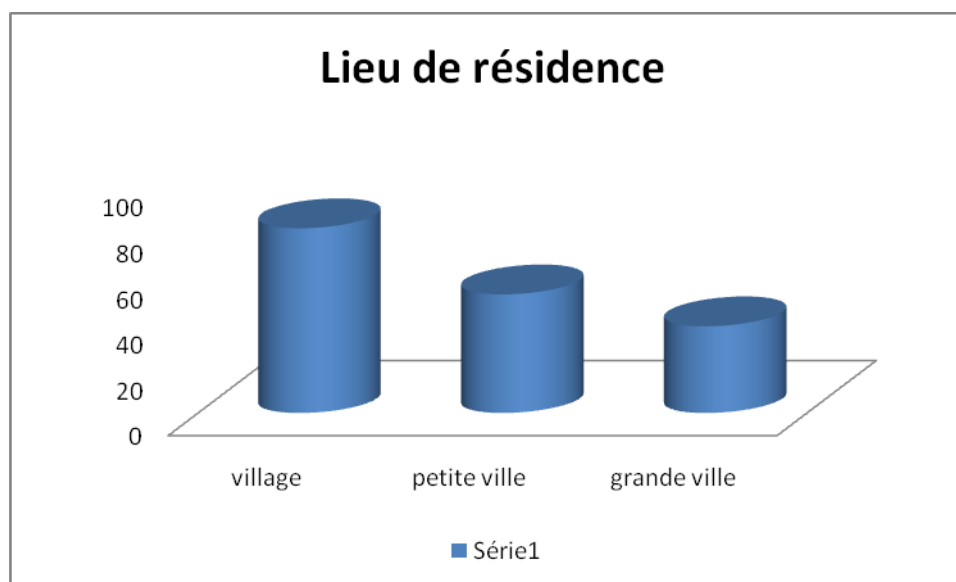
❖ **Lieu de résidence :**

Tableau N°09 : « Lieu de résidence »

désignation	Effectif	pourcentage
village	81	47,90%
petite ville	52	30,80%
grande ville	38	22,50%
TOTALE	171	100%

Source : Etablie par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Figure N°20 : « Lieu de résidence »



Source : Etablie par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Commentaire :

D'après la figure ci-dessus nous constatons que 47.90 % de la population interrogée réside dans les villages alors que 30.80% réside dans les petites villes dont (semi urbains et rural) et 22.50% réside dans les grandes villes (milieu urbains).

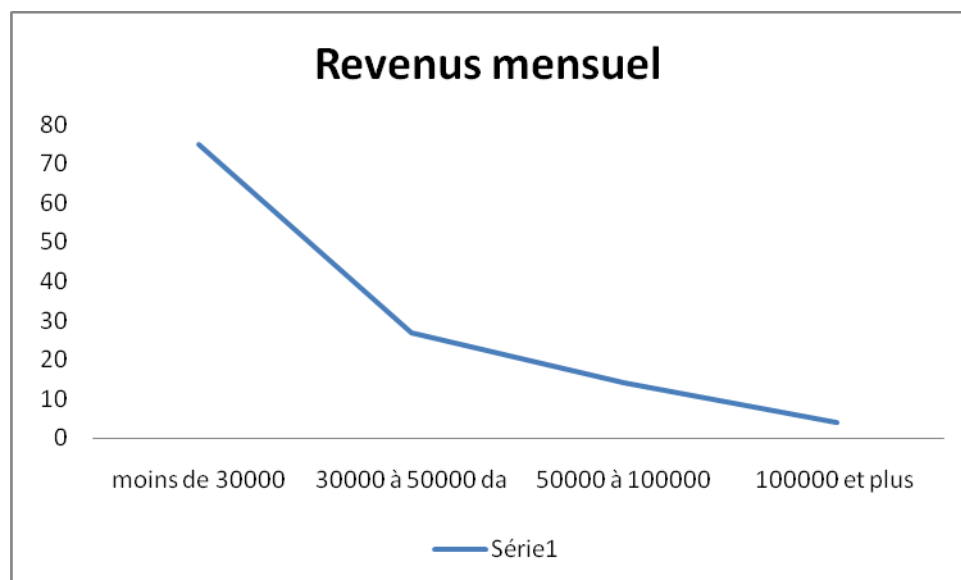
❖ Revenu mensuel :

Tableau N°10 : « Le revenu mensuel »

Désignation	effectif	pourcentage
moins de 30000	75	62,50%
30000 à 50000 da	27	22,50%
50000 à 100000	14	11,70%
100000 et plus	4	3,30%
Totale		100%

Source : Etablie par nous-mêmes a partir des données de l'enquête

Figure N°21 : « Le revenus mensuel »



Source : Etablie par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

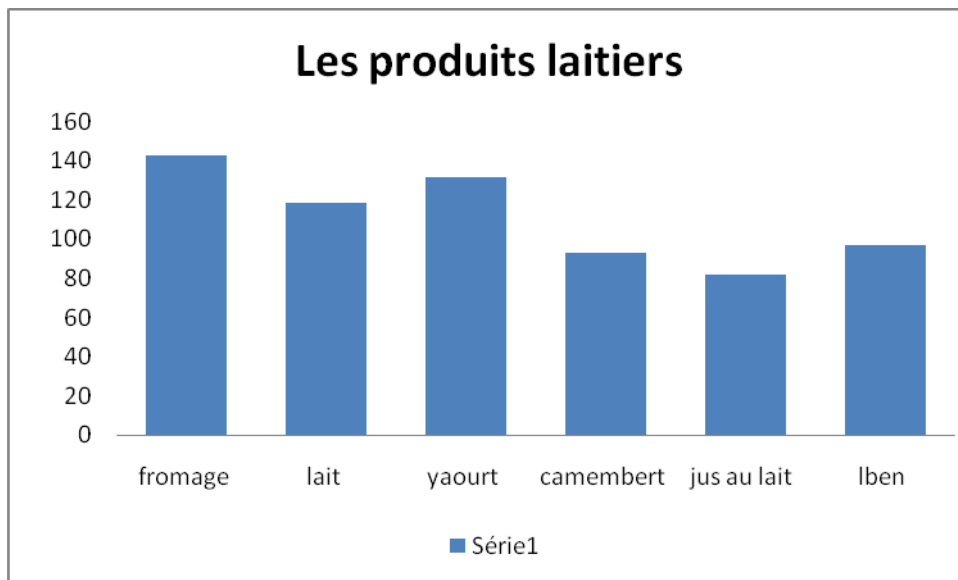
Commentaire :

Selon la figure ci-dessus nous observons que la plupart des interrogés ont un revenu moins de 30000 da avec un taux de 62.50% suivi d'un taux de 22.50% représente les personnes qui ont un revenu de 30000 à 50000 da et 11.70% des personnes qui touchent de 50000 à 100000 da enfin un taux de 3.30% des personnes qui touchent plus de 100000 da.

2. Les questions :

Question 01 : Quels sont les produits laitiers que vous consommez ?

Figure N°22 : « Les produits laitiers consommés »



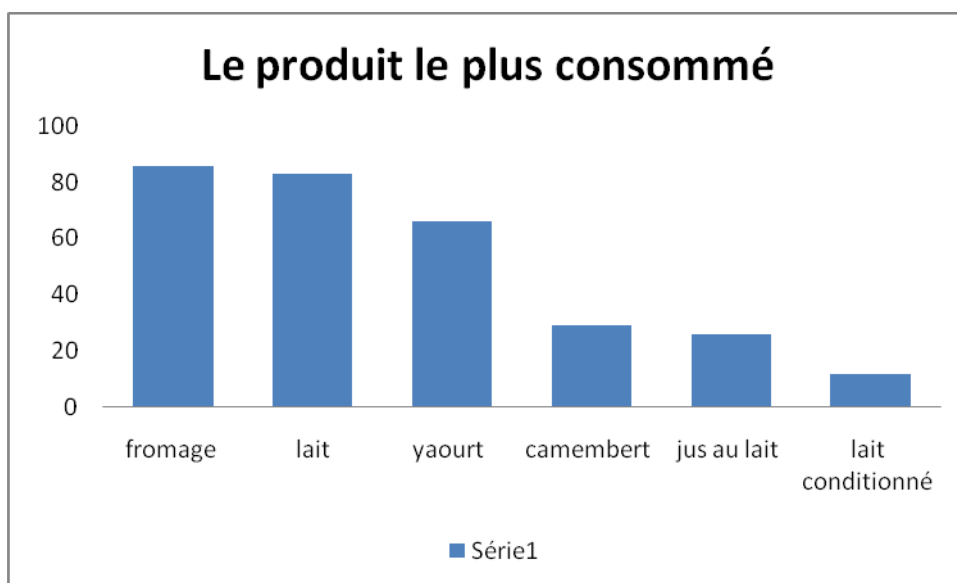
Source : Etablie par nous-mêmes a partir de données de l'enquête

Commentaire :

D'après la figure ci-dessus nous constatons que 84.10% de la population interrogée consomme le fromage alors que 77.60% consomme les yaourts et 70% consomme le lait tant dis que 57.10% consomme lben et 54.70% c'est le camembert et enfin 48.20% consomme le jus au lait.

Question 02 : Quel est le produit que vous consommez plus ?

Figure N° 23 : « Le produit le plus consommé »



Source : Etablie par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Commentaire :

A partir de la figure ci-dessus nous constatons que le produit le plus consommé est le fromage avec un taux de 51.20% ensuite il y a le lait avec un taux de 49.40%, les yaourts avec un taux de 39.30%, 17.30% des personnes consomme le camembert, tant dis que 15.50% consomme le jus au lait et enfin 7.10% consomme le lait conditionné.

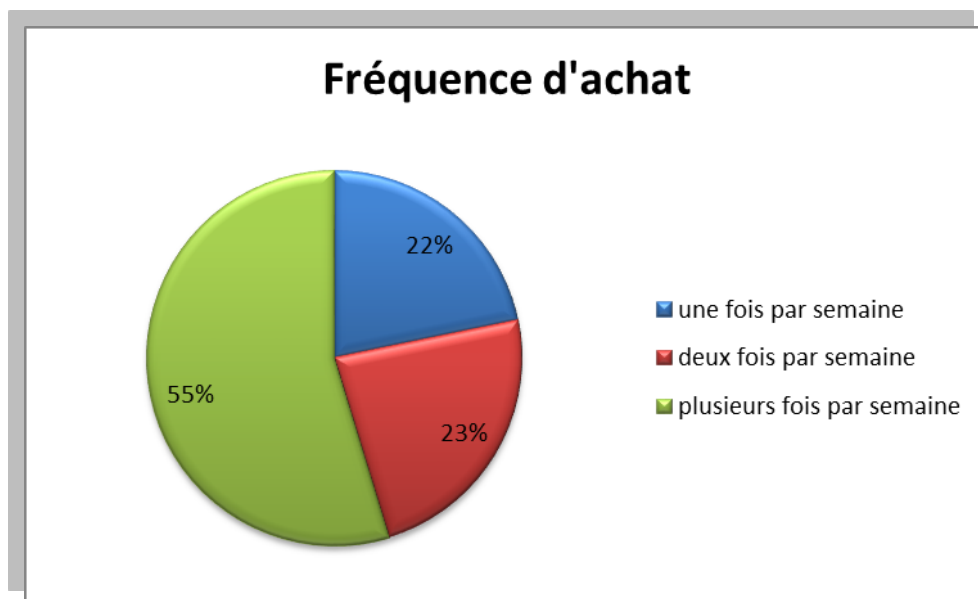
Question 03 : Quel est la fréquence d'achat des produits laitiers ?

Tableau N°11 : « La fréquence d'achat »

désignation	Effectif	pourcentage
une fois par semaine	37	21,08%
deux fois par semaine	40	23,50%
plusieurs fois par semaine	93	54,70%
Totale	170	100%

Source : Etablie par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Figure N°24 : « La fréquence d'achat »



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Commentaire :

D'après la figure ci-dessus nous constatons que 55% de la population interrogée achète les produits laitiers plusieurs fois par semaine tant dis que 23% achète deux fois par semaine et 22% achète une fois par semaine.

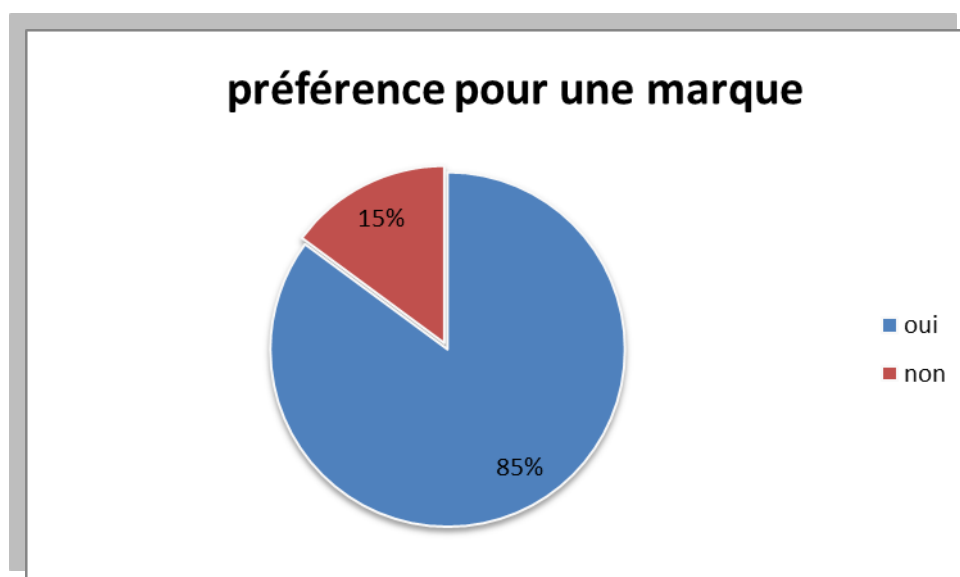
Question 04 : Avez-vous une préférence pour une marque ?

Tableau N°12 : « La préférence pour la marque »

désignation	effectif	pourcentage
oui	143	85,10%
non	25	14,90%
totale		100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Figure N°25 : « La préférence pour la marque »



Source : Etablie par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Commentaire :

Selon la figure ci-dessus, on constate que 85,10 % des personnes interrogées ont une préférence pour une marque, tandis que le reste (14,90 %) n'a pas.

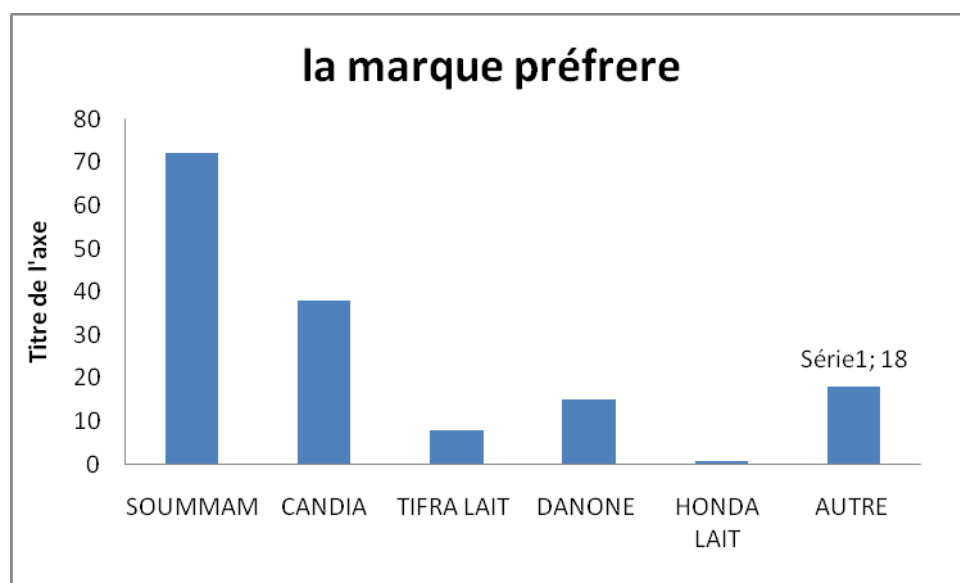
Question 04 : Si oui, la quelle ?

Tableau N° 13: « La marque préféré »

désignation	effectif	pourcentage
SOUMMAM	72	47,40%
CANDIA	38	25%
TIFRA LAIT	8	5,30%
DANONE	15	9,90%
HONDA LAIT	1	0,70%
AUTRE	18	11,80%
TOTALE		100%

Source : Etablie par nous-mêmes a partir des données de l'enquête

Figure N° 26 : « La marque préféré »



Source : Réalisé par nous-mêmes a partir des données de l'enquête

Commentaire :

A travers les résultats du graphe ci-dessus, la moitié des enquêtés préfèrent la marque Soummam d'un taux de 47,40%, suivi de la marque Candia en deuxième lieu d'un taux de 25%, un taux de 11,80 % préfèrent d'autres marques, le reste fait apparaitre un pourcentage entre la marque Danone et Tifra lait soit d'un taux de 9,90% et 5,30% respectivement

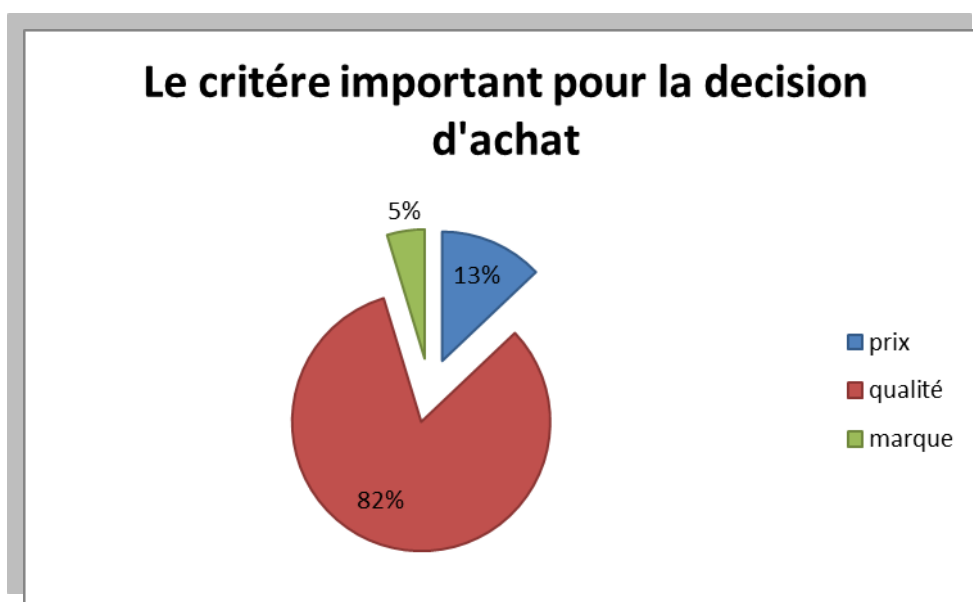
Question 05 : Quelle est le critère le plus important dans votre décision d'achat de ce produit laitier ?

Tableau N° 14 : « Le critère important dans la décision d'achat »

désignation	effectif	pourcentage
prix	22	12,90%
qualité	140	82,40%
marque	8	4,70%
totale	170	100%

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Figure N°27 : « Le critère important dans la décision d'achat »



Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Commentaire :

Selon les résultats obtenus dans le graphe, on constate que plus de la moitié des enquêtés avec un taux de 82% achètent les produits laitiers par rapport à leur qualité, 12,90% par rapport à leurs prix, 4,70% par rapport à leurs marque.

Question 06 : Les prix de ces produits laitiers sont-ils raisonnables ?

Tableau N° 15 : « Les prix des produits laitiers »

désignation	effectif	pourcentage
pas cher	8	4,80%
raisonnable	111	66,10%
cher	49	29,20%
totale		100%

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Figure N°28 : « Les prix des produits laitiers »



Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Commentaire :

La majorité des répondants pensent que le prix pratiqué par les entreprises des produits laitiers est raisonnable avec un taux de 66,10% sur l'ensemble de l'échantillon, contre 29,20% le jugent qu'il est cher, 4,80% pas cher.

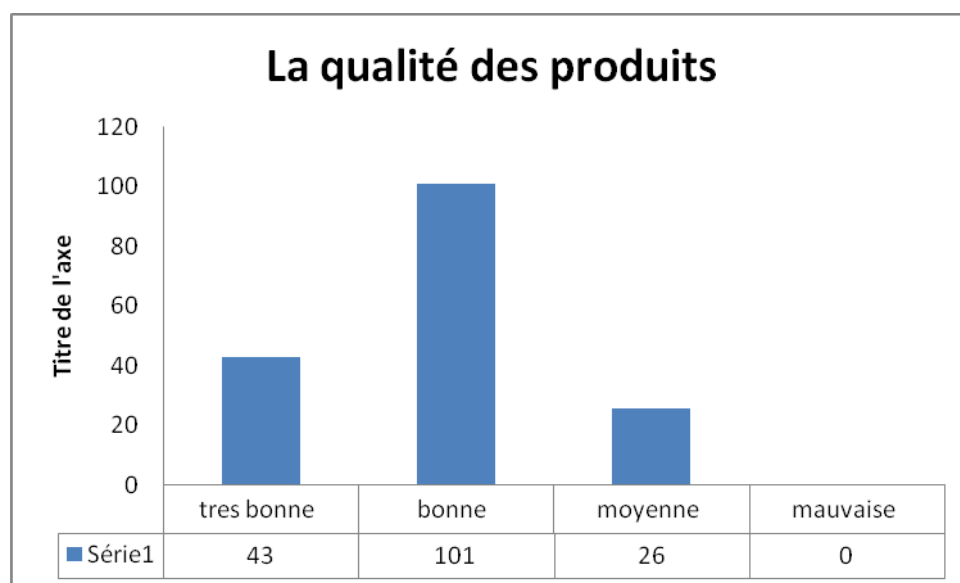
Question 07 : Comment trouvez-vous la qualité de ces produits laitiers ?

Tableau N°16 : « La qualité des produits laitiers »

désignation	effectif	pourcentage
très bonne	43	25,30%
bonne	101	59,40%
moyenne	26	15,30%
mauvaise	0	0%
totale	170	100%

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Figure N°29 : « La qualité des produits laitiers »



Source : construit par nous-mêmes a partir des données de l'enquête

Commentaire :

Plus de la moitié des personnes interrogées avec un pourcentage 59,40% trouvent que la qualité des produits laitiers est bonne, 25,30 % très bonne, 15,30 % moyenne, tandis que nulle personne ne l'a trouvé mauvaise.

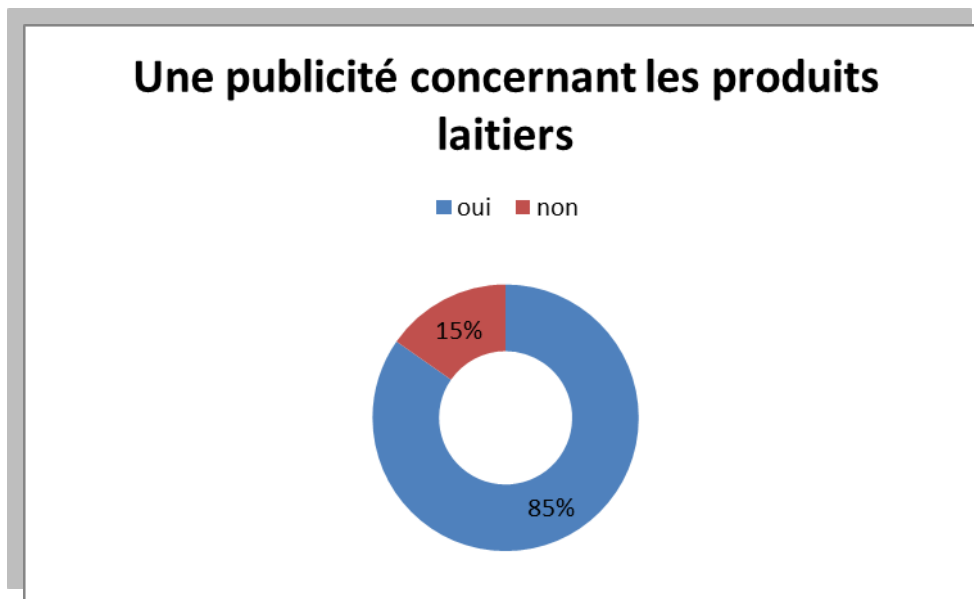
Question07 : Avez-vous déjà vu ou entendu parler d'une publicité concernant les produits laitiers de votre choix ?

Tableau N°17 : « La publicité concernant les produits laitiers »

désignation	effectif	pourcentage
oui	144	84,70%
non	26	15,30%
totale	170	100%

Source : construit par nous-mêmes a partir des données de l'enquête

Figure N° 30 : « La publicité concernant les produits laitiers »



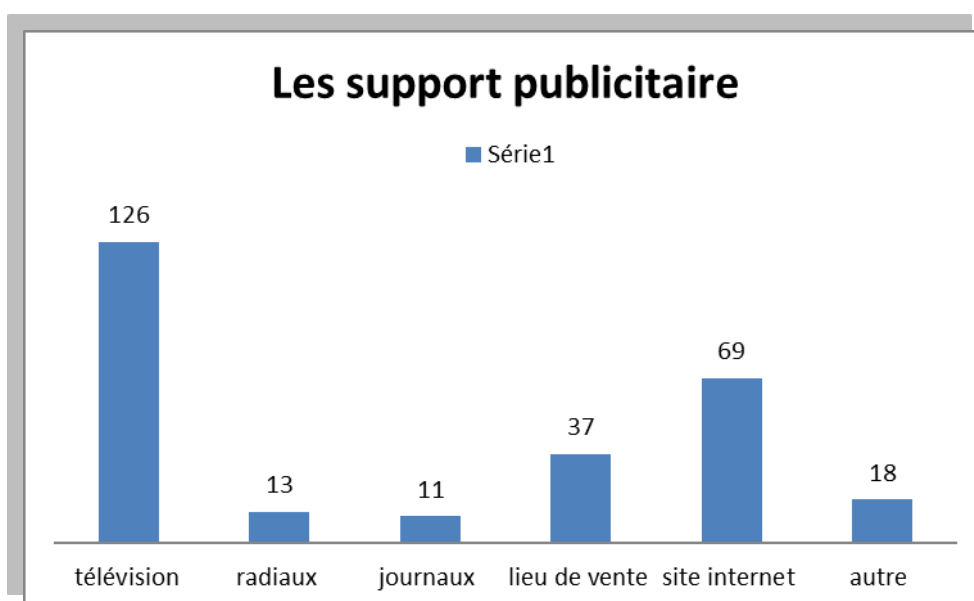
Source : Construit par nous-mêmes a partir des données de l'enquête

Commentaire :

D'après les résultats obtenus, on distingue que la majorité des interrogés soit d'un pourcentage 84,70% ont vu ou entendu d'une campagne publicitaire concernant les produits laitiers, tandis que le reste 15,30% des enquêtés n'ont vu aucune.

Question08 : Si Oui, Dans quel support publicitaire ?

Figure N°31 : « Les supports publicitaires »



Source : Construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Commentaire :

D'après la figure ci-dessus, nous constatons que la majorité des enquêtés avec un taux de 85,70% ont vu la publicité des produits laitiers sur la télévision, suivi des sites internet avec un taux de 46,90%, ensuite un taux de 25,20% dans les lieux de vente, suivi respectivement d'un pourcentage rapprochant entre la radio 8,80% et journaux 7,50%, le reste des interrogés déclarent avoir entendu la publicité sur d'autres support publicitaires non mentionnés avec un taux de 12,20%.

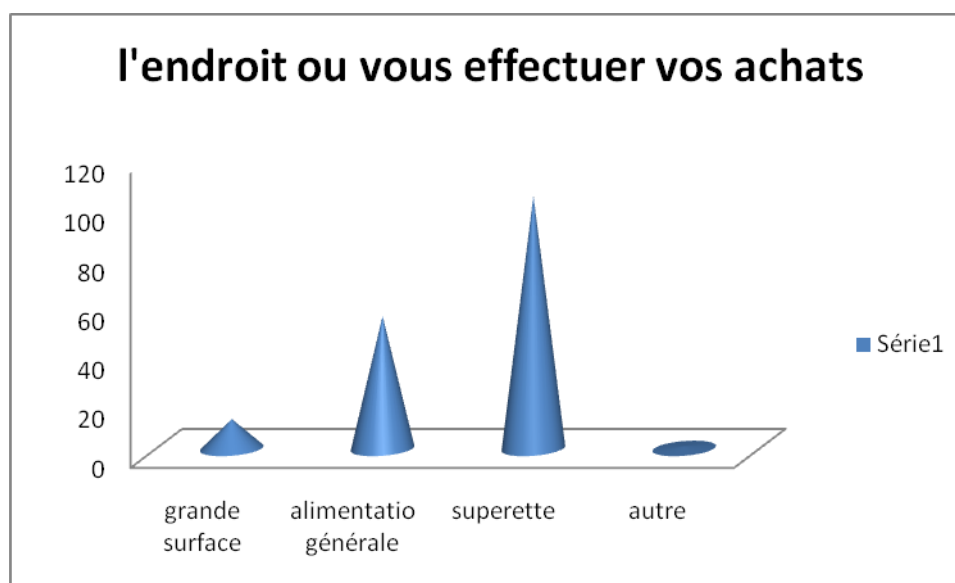
Question 09 : (En général, où achetez-vous les produits laitiers ?)

Tableau N° 18 : « L'endroit à effectuer ses achats »

désignation	effectif	pourcentage
grande surface	12	7,10%
alimentation générale	54	31,80%
superette	103	60,60%
autre	1	0,60%
TOTALE	170	100%

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Figure N°32 : « L'endroit à effectuer ses achats »



Source : construit par nous-mêmes a partir des données de l'enquête

Commentaire :

Selon les résultats obtenu, nous remarquons un pourcentage majoritaire de l'achat des produits laitiers s'effectue dans les superettes d'un taux de 60,6%, et les alimentations générales de 31,80%, suivi d'un taux de 7,10% sur les grandes surfaces, le reste des interrogés avec un pourcentage de 0,60% achètent leurs produits laitiers dans d'autres endroits.

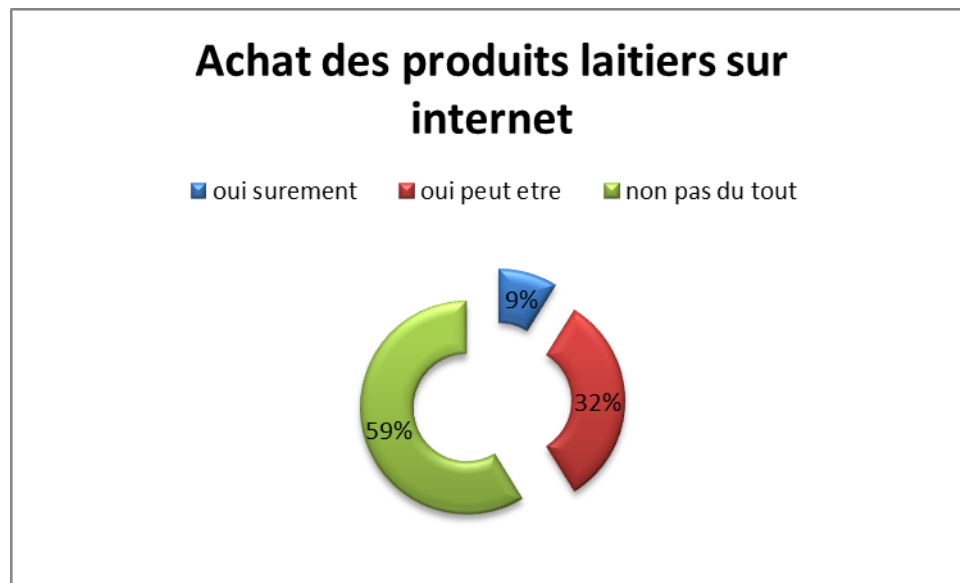
Question 10 : Seriez-vous susceptible d'acheter les produits laitiers sur internet ?)

Tableau N° 19 : « Achat des produits laitiers sur internet »

désignation	effectif	pourcentage
oui surement	15	8,80%
oui peut être	55	32,40%
non pas du tout	100	58,80%
TOTALE	170	100%

Source : construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Figure N°33 : « Achat des produits laitiers sur internet »



Source : Construit par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

Commentaire :

D'après la figure ci-dessus, on constate que plus de la moitié 58,80% des personnes interrogées ne sont pas susceptible d'acheter les produits laitiers sur internet, 32,40% ont répondu peut-être, suivi d'un pourcentage de 8,80% des interrogés susceptible de les achetés surement sur internet.

3. Analyse synthétique de l'enquête

Après avoir dépouillé et analysé les données collectées durant l'enquête, nous proposons une synthèse des résultats de notre enquête afin de tirer une conclusion à notre étude.

La réalisation de notre enquête nous a permis de tirer les résultats suivants :

- 61.02% sont âgées entre 20ans à 30 ans.
- 72.09% sont de sexe féminin.
- 87.10% sont des célibataires.
- 70.06% sont des étudiants.
- 47.90% habite dans les villages.
- 62.50% ont un revenu mensuel moins de 30000 da.
- 84.10% consomme le fromage.

- 51.20% consomme le fromage plus que les autres produits.
- 54.70% achète plusieurs fois par semaine les produits laitiers.
- 85.10% ont une préférence de marque.
- 47.40% préfère les produits de SOUMMAM.
- 82.40% choisissent les produits laitiers selon leurs qualités.
- 66.10% trouve que les prix des produits laitiers sont raisonnables.
- 59.40% trouve que la qualité des produits laitiers est bonne.
- 84.70% ont déjà vu une publicité sur les produits laitiers.
- 85.70% ont vu une publicité sur la télévision.
- 60.60% préfère acheter les produits laitiers dans les superettes
- 58.83% refus l'achat des produits laitiers sur internet.

Conclusion

Après avoir eu connaissance des résultats de notre enquête, nous pouvons dire que le consommateur actuel, change d'attitudes et de mode de consommation. Ce dernier, désormais, plus exigeant en terme de la qualité, et la marque des produits laitiers.

Il est à souligner que, d'après nos enquêtés, la plupart des répondants achètent les produits laitiers plusieurs fois par semaine et préfèrent les produits SOUMMAM qui veut dire qu'elle a une grande notoriété chez les consommateurs algériens et la majorité d'entre eux ne sont pas susceptible d'acheter les produits laitiers sur internet.

Conclusion générale

Étudier et comprendre le comportement du consommateur, pour s'y adapter et agir sur eux efficacement est devenu une nécessité pour les entreprises algériennes, qui leurs permis de s'adapter afin de proposer les produits les plus pertinents possibles au sein d'un marché, connaître les besoins, les goûts et les habitudes du consommateur. C'est ce que nous avons essayé de vérifier à travers ce travail.

D'un point de vue théorique une grande variété de processus de décision d'achat, a été énumérée : processus extensif et limite, processus routinier et l'achat impulsif. Et nombreux approches et modèles ont été présentés pour faciliter la compréhension du comportement du consommateur.

Cette recherche nous a permis de répondre aux deux questions posées au préalable de notre introduction, à savoir l'impact des caractéristiques personnelles d'un consommateur sur son comportement à l'achat des produits laitiers et les déterminants du choix d'achat de ces produits.

De ce fait, nous avons menés une enquête auprès de 170 personnes interrogés par le biais d'un questionnaire, celui-ci nous a offert l'avantage d'accéder au ressenti des consommateurs directement à travers des questions simples et directes, ont utilisons le tri plat comme techniques d'analyse des données.

L'objectif de notre questionnaire était de repérer les attitudes des consommateurs et comprendre leurs comportements face aux produits laitiers.

Nous avons pu apporter des éléments de réponse à la problématique principale ; les déterminants du comportement de consommateur (consommateur non salarié) vis-à-vis des produits laitiers les résultats de cette recherche montrent que leurs comportement est influence par nombreux stimuli (la qualité, attitude, degré d'implication du consommateur, sa perception, situation d'achat, et les groupes d'influence) et affirmer les hypothèses de départ,.

Ces constatations nous ont menées à affirmer les hypothèses de départ grâce aux informations collectées lors de notre enquête :

D'une part, la réponse à notre première hypothèse de départ s'avère positive, car les caractéristiques personnelles ont un impact sur le comportement du consommateur, dont même plusieurs facteurs influencent sur sa décision d'achat, (facteurs environnementaux et les facteurs propre à l'individu) ce qui à était mentionné dans le deuxième chapitre.

D'autre part, selon la deuxième hypothèse et d'après l'analyse des résultats, il s'est avéré que, les consommateurs interrogés trouvent que le prix n'est pas un élément principal à prendre en considération lors de son intention d'achat de produit laitier ; car ils accordent une grande importance à la qualité du produit. Contrairement à la marque qui est un élément important dans la décision d'achat vu que la majorité des interrogées ont une préférence de marque.

À travers ce qui est précédé, il est indispensable de mettre l'accent sur quelques suggestions et recommandations adaptées à notre problématique :

Les entreprises doivent :

- ✓ Etudier et analyser le comportement des consommateurs, afin de mieux les influencer. Motiver les consommateurs en s'appuyant sur les éléments essentiels qui les poussent à la décision d'achat.
- ✓ Motiver les consommateurs en s'appuyant sur les éléments essentiels qui les poussent à la décision d'achat.

Par ailleurs, les résultats de notre travail ont abouti à diverses perspectives, notre travail peut être reproduit en incluant d'autres aspects autres que les produits laitiers tels que les matériaux de construction le tourisme, l'électroménager ...etc, afin de voir leurs effets sur le comportement des consommateurs algériens.

Néanmoins, cette enquête nous a permis de répondre à la problématique de départ. Nous espérons avoir participé à la réflexion sur la question de la compréhension du consommateur par rapport aux produits laitiers, nous souhaitons que d'autres recherches viennent enrichir notre travail et découvrir d'autres facettes concernant le comportement du consommateur vis-à-vis d'un produit laitier.



Bibliographie

Ouvrages :

1. Abdelmadjid .A, face aux variables d'actions marketing, édition management société, CAEN, 199
2. Astous. A, Balloffet. A, Daghfous.N, Boulaire.C, « comportement du consommateur », 3^{ème} édition, édition Chenelière, Paris 2010.
3. Astous.A, Balloffet.A, Daghfous .A, Boulaire.C, « comportement du consommateur »,4^{ème} édition, édition Chenelière éducation, Paris 2014.
4. Brée.J, « comportement du consommateur », 3^{ème} édition, DUNOD, Paris. 2012.
5. Chebat J.C. filiatrault P.laroche .M «comportement de consommateur » 3^{ème} édition , Gaetan Moun, édition Québec, Canada 2005.
6. Chirouz.Y, le marketing de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit, 1990.
7. Chirouze.Y, « Introduction au marketing », Edition FOUCHER, Paris, 2001.
8. Darpy.D, Volle.P, « Comportement du consommateur ; concepts et outils », DUNOD, Paris 2007.
9. Demeure .C, Sylvain. B « marketing » 7^{ème} édition, Dunod 2015.
10. Dunois. B, « Comprendre le consommateur », 2^{ème} édition, Dalloz, Paris, 1994.
11. Guichard.N, Vanheems .R « comportement du consommateur et de l'acheteur » Lexi fac 2004
12. Howard J.A, Sheth J.N (1969) « the theorie of Buyer Behavior », John Wiley Sons, New York cite par R. Ladwein, comportement du consommateur de l'acheteur, édition, Economica, Paris, 1999.
13. Kotler.P, Keller.B
Dubois.B, Manceau.D, « marketing management », 12^{ème} édition Publi -Union, Paris, 2006.
14. Kotler.P, et Dubois. B, « Marketing management »,14^{ème} édition, Pearson, Paris, 2014
15. Kotler.P, Keller.B , Manceau.D, « marketing management », 15^{ème} édition, Pearson, France 2015.
16. Lambin.J.J, « marketing stratégique et opérationnel » 7^{ème} édition, DUNOD, Paris 2008.
17. Lendrevie.J, Bayanast.A, « Publicitor ». 6^{ème} édition, Dalloz , Paris 2004.
18. Lendrevie .J, Levy.J, Lindon.D, « Mercator », 8^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2006

19. Lendrevy.J, Levy.J, Lindon. D, « Mercator », 12^{ème} édition, DUNOD, Paris 2012.
20. Nicosia .FM, « consumer décision process marketing ans advertising implication », Englewood ciffs (N J), prentic-hall 1996, 5^{ème} éditions, les presses de l'université laval, Québec, 1993.
21. Serraf .G, « Dictionnaire méthodologique du marketing », les éditions d'organisation, Paris, 1985.
22. Solomon.M , Comportement du consommateur, 6^{ème} édition, édition Pearson Education, Paris, France.
23. Vracem.P, Jansses.M, Unflat « comportement de consommateur facteurs d'influence externe, édition de bocks université, Bruxelles 1994.
24. Patrol .J. V «comportement de consommateur et marketing » 5^{ème} édition, les presses de l'université laval, Québec 1993.
25. Pettigrew. D, Zouiten. S, Menvielle. W « Le consommateur ; acteur clé en marketing » édition SMG, Québec, Canada, 2001.
26. Pettrigrew.D, Zouiten.S, Menveille.W, « le consommateur ; acteur clé en marketing », éditions SMG, Paris, 2002
27. Philosophe grec.

Thèses et Mémoires :

1. BELKADI et HOUACINE « étude sur les déterminants d'achat d'un produit électroménagère en Algérie, cas ENIEM», mémoire de master, UMMTO session 2020/2021
2. MEBARKI et RAHMOUNI « l'impact de la publicité sur le comportement de consommateur, cas HAMOUD BOUALEM » mémoire de master, UMMTO session 2019/2020.
3. KERABLI et IZOUINE « comportement de consommateur vis-à-vis d'une destination touristique » mémoire de master, UMMTO session 2017/2018.
4. AOUCHAR AHMED « les déterminants du comportement du consommateur Algérien cas de savon artisanal» mémoire de master, UMMTO, session 2019/2020.

Articles :

1. Article « La filière lait algérienne face aux conséquences de la pandémie de la Covid-19, publié le 17/07/2020

Sites internet :

1. [http://www.économie.gouv.fr /facileco/consommation](http://www.économie.gouv.fr/facileco/consommation)
2. <http://www.e-marketing.fr>
3. [http://www.les facteurs qui influence le comportement de consommateur.com](http://www.lesfacteursquiinfluencelecomportementdeconsommateur.com)
4. <http://www-vie-publique.fr>



Liste des tableaux

Liste des tableaux :

Tableau N°01 : Les rôles de l'individu dans une situation d'achat	P25
Tableau N°02 : Les valeurs instrumentales et terminales	P39
Tableau N°03 : Les quatre modèles de niveau hiérarchique de réponse	P62
Tableau N° 04 : Les circuits de distribution	P66
Tableau N°05 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	P75
Tableau N°06 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.....	P76
Tableau N°07 : Répartition de l'échantillon selon la situation familiale	P77
Tableau N°08 : La catégorie socioprofessionnelle de l'échantillon.....	P78
Tableau N°09 : Répartition selon lieu de résidence	P79
Tableau N° 10 : Répartition de l'échantillon selon le revenus mensuel.....	P80
Tableau N° 11 : La fréquence d'achat des produits laitiers	P82
Tableau N° 12 : Une préférence de marque.....	P83
Tableau N° 13 : La marque préféré.....	P84
Tableau N° 14 : Le critère important dans la décision d'achat.....	P85
Tableau N ° 15 : Les prix de produits	P86
Tableau N ° 16 : La qualité des produits	P87
Tableau N°17 : Une publicité concernant les produits laitiers	P88
Tableau N°18 : Endroit d'achat des produits laitiers.....	P90
Tableau N° 19 : L'achat des produits laitiers sur internet.....	P91



Liste des figures

Listes des figures :

Figure N°01 : Le consommateur et son environnement.....	P09
Figure N°02 : Pourquoi étudier le comportement du consommateur.....	P13
Figure N°03 : Un model stimuli -réponse.....	P19
Figure N°04 : Stimuli, réponses et variables exogènes	P21
Figure N°05 : Formation de la part de marché d'un produit.....	P22
Figure N°06 : Le processus décisionnel routinier.....	P24
Figure N°07 : Expression du besoin	P27
Figure N°08 : Processus de transfert de la signification culturelle vers les consommateurs. P38	
Figure N°09 : Relation entre la situation et comportement d'achat.....	P44
Figure N°10 : Les étapes de la perception.....	P47
Figure N°11 : La pyramide des besoins de Maslow	P48
Figure N°12 : Le processus de motivation.....	P50
Figure N°13 : Les objectifs de la communication.....	P59
Figure N°14 : Le processus de la communication	P60
Figure N°15 : Mode de distribution et longueur des circuits.....	P67
Figure N°16 : Répartition de l'échantillon par Age.....	P75
Figure N°17 : Répartition de l'échantillon par Sexe.....	P76
Figure N°18 : La situation familiale.....	P77
Figure N°19 : La catégorie socioprofessionnelle.....	P79
Figure N°20 : Lieu de résidence.....	P80
Figure N°21 : Revenu mensuel.....	P81
Figure N°22 : La consommation des produits laitiers.....	P82
Figure N°23 : Les produits laitiers les plus consommés.....	P83
Figure N°24 : La fréquence d'achat des produits laitiers	P84
Figure N°25 : La préférence pour une marque.....	P85
Figure N°26 : La marque préféré des produits laitiers.....	P86

Figure N°27 : Le critère important dans la décision d'achat.....	P87
Figure N°28 : Le prix des produits laitiers.....	P88
Figure N°29 : La qualité des produits laitiers.....	P89
Figure N°30 : La publicité sur les produits laitiers.....	P90
Figure N°31 : Les supports publicitaires.....	P91
Figure N°32 : Lieu d'achat des produits laitiers.....	P92
Figure N°33 : Les produits laitiers sur internet.....	P93



Liste des schémas

Liste des schémas :

Schéma N°01 : Modèle de prise de décision.....P26



Annexes

Questionnaire

Madame, Mademoiselle, Monsieur ;

En vue de la préparation du mémoire de fin des études pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales, option « Management Marketing », nous avons conçu ce questionnaire comme moyen d'analyse des déterminants de comportement des consommateurs sur les produits laitiers.

A cet effet, nous sollicitons votre aimable attention afin de donner votre avis en répondant aux questions posées. Nous nous engageons à respecter votre anonymat et nous vous remercions par avance de votre collaboration et votre aide.

Partie 01 :

Informations générale :

1/ quelle est votre âge ?

Moins de 20 ans

40 à 50 ans

De 20 à 30 ans

50 ans et plus

30 à 40 ans

2 / Genre

Homme

Femme

3/ Situation familiale

Marie

Célibataire

4 / Catégorie socioprofessionnelle

Etudiant

Salarié

Fonctionnaire

Fonction libérale

Sans emploi

Autre

5/ Lieu de résidence

Village

Petite ville

Grande ville

6/ Revenu mensuel

Moins de 30 000 DA

30000 à 50000 DA

50000 à 100000 DA

100000 DA et plus

Partie 02 :

7/ Quels sont les produits laitiers que vous consommez ?

Fromage

Lait

Yaourt

Camembert

Jus au lait

LBEN

8/ Quel est le produit que vous consommez le plus ?

Fromage

Lait

Yaourt

Camembert

Jus au lait

Lait conditionné

9/ Quelle est la fréquence d'achat des produits laitiers ?

Une fois par semaine

Deux fois par semaine

Plusieurs fois par semaine

10/ Avez-vous une préférence pour une marque ?

Oui

Non

11/ Si oui, laquelle ?

SOUMMAM

DANONE

CANDIA

HODNA LAIT

TIFRA LAIT

AUTRE :

12/ Quelle est le critère le plus important dans votre décision d'achat de ce produit laitiers ?

Prix

Qualité

Marque

13 / les prix de ces produits laitiers sont-ils :

Pas chers

Raisonables

Chers

14/ Comment trouvez-vous la qualité de ces produits laitiers ?

Très bonne

Bonne

Moyenne

Mauvaise

15/ Avez-vous déjà vu ou entendu parler d'une publicité concernant les produits laitiers de votre choix ?

Oui

Non

16/ Si Oui, Dans quel support publicitaire ?

Télévision

Radio

Journaux

Lieu de vente

Sites internet

Autres.....

17/ En général, où achetez-vous les produits laitiers ?

En grande surface

Alimentation générale

Supérette

Autres.....

18/ Seriez-vous susceptible d'acheter les produits laitiers sur internet ?

Oui, sûrement

Oui, peut-être

Non, pas du tout



Table des matières

Table des matières

Remerciement

Dédicaces

Sommaire

Introduction générale.....	P01
Choix du sujet	P02
Méthodologie de recherche.....	P02
Structure de mémoire.....	P03

Chapitre I :

Cadre théoriquement relatif à l'étude du comportement de consommateurs

Introduction.....	P05
Section 01 : Les Généralités sur le comportement du consommateur.....	P06
1. Définitions.....	P06
1.1 Le comportement	P06
1.2 Consommateur et consommation.....	P06
A. Un consommateur	P06
1. individus	P07
2. groupes.....	P08
B. Consommation.....	P09
1.3 Concept du comportement de consommateur.....	P10
2. Caractéristiques des consommateurs.....	P11
3. Pourquoi étudier le comportement de consommateur ?.....	P11

Section02 : l'évolution et les modèles explicatif de comportement de consommateur....P14

1. L'évolution du comportement de consommateur.....	P14
1.1 Les années 1950(les balbutiements).....	P14
1.2 Les années 1960(la naissance)	P15
1.3 Les années 1970(la croissance).....	P16
1.4 Les années 1980 (les conflits).....	P16
1.5 Les années 1990 (l'éclatement et la fragmentation).....	P17
1.6 Les années 2000(internet et conscience sociale)	P17
2. Les principaux modèles explicatifs du comportement des consommateurs.....	P18
2-1- Le modèle de Nicosia (1996).....	P19
2-2- Le modèle de Howard-Sheth.....	P20
Les stimuli (inputs)	P20
Les réponses (ou outputs)	P20
Les variables exogènes	P20
Le processus interne.....	P20
2.3 Le modèle d'ordre zéro.....	P21
2.4 Le modèle de Markov.....	P21

Section 03 : le processus décisionnel d'achat du consommateur.....P23

3.1 Définition de la décision.....	P23
3.2 Définition du processus de décision.....	P23
3.3 Types de processus de décision.....	P23
A. Les processus décisionnels routiniers.....	P23
B. Le processus décisionnel limités.....	P24
C. L'achat impulsif.....	P24
D. Les processus décisionnel extensifs.....	P24
3.4 Les acteurs du processus de décision.....	P25
3.5 La démarche du processus de décision.....	P25

3.5.1. La reconnaissance du problème(Besoin).....	P26
3.5.2 Recherche d'information.....	P27
3.5.3 Evaluation des alternatives.....	P28
3.5.4. La décision d'achat.....	P28
3.5.5. Comportement post-achat	P29
3.6 Le processus qui suit l'achat.....	P29
3.6.1 La satisfaction	P29
3.6.2 L'insatisfaction	P29
3.6.3 Les risque liés à l'achat.....	P30
Conclusion.....	P31

Chapitre II :

Les variables influencent la décision d'achat des consommateurs

Introduction.....	P33
Section 01 : L'influence de variables externes.....	P34
1. Culture/ sous culture	P34
1. Culture	34
1.1.1 définitions	p34
1.1.2 influence de la culture sur le comportement de consommateur	p34
1.2 Sous culture.....	P37
1.2.1 Définition	p37
2 Style de vie/ valeur	P38
2.1 style de vie	P38
2.1.1 Définition	p38
2.2 Valeur	p38
2.2.1 Définition	p38
3 Classe sociale/ Groupes.....	P40
3.1 classe sociale	p40
3.1.1 Définition	p40
3.1.2 Influence des classes sociales	p40
3.2 groupes	p41
3.2.1 Définition	p41

4. rôles / statuts sociale	p42
4.1 Définition du rôle.....	p42
5. famille /situation.....	p42
5.1 Famille	p42
5.1.1 Définition	p42
5.1.2 influence de la famille	p43
5.2 Situation	p43
6. la conjecture économique.....	p44
6.1 Influence du chômage	p44
6.2 Influence de la pression fiscale	p44

Section 02 : l'influence de variables interne.....P45

2.1 Perception.....	P45
A. Définition.....	P45
B. Les caractéristiques de la perception.....	P46
C. les étapes de processus	P46
2.2 Besoin / motivation / implication	P47
2.2.1 Besoin.....	P47
2.2.2 Motivation.....	P49
2.2.3 Implication	P51
2.3 Personnalisation / concept de soi	P54
2.3.1 Personnalisation.....	P52
2.3.2 Concept de soi.....	P52
2.4 Apprentissage / mémorisation / attitude	P52
2.4.1 Apprentissage	P52
2.4.2 Mémorisation.....	P53
2.4.3 Attitude.....	P55

Section 03 : le comportement de consommateur face aux variables marketing.....	P56
1. Produit	P56
2. Communication	P58
2.1 Les objectifs de la communication	P59
2.2 Le processus de communication	P60
2.3 Le processus d'influence de la communication.....	P61
2.4 Les moyens de communication marketing.....	P63
3. Prix.....	P65
4. Distribution	P65
4.1 Les circuits de distribution.....	P66
Conclusion.....	P68

Chapitre III :

Présentation de l'enquête analyse des résultats

Introduction.....	P70
--------------------------	------------

Section 01 : Présentation de la filière en Algérie.....	P71
--	------------

1. Définition de la filière lait	P71
2. Evolution de la filière lait en Algérie	P71

Section 02 : Présentation de l'enquête.....	P72
--	------------

1. présentation de l'enquête	P72
1.1 La population de l'enquête.....	P72
1.2 La population de l'enquête des consommateurs finaux.....	P73
2. Le questionnaire	P73
3. Méthode de traitement des données	P73

Section 03 : traitement des données.....	P45
---	------------

1. Fiche signalétique	P45
2. Les Questions.....	P01
3. Analyse synthétique de l'enquête.....	P91

Conclusion.....	P93
------------------------	------------

Conclusion généraleP95

BibliographieP99

Liste des tableaux

Liste des figures

Annexe

Résumé

Résumé :

Le comportement du consommateur représente la force la plus importante en stratégie marketing et l'une des forces la plus suivie par l'entreprise.

Ce travail est présenté de la manière suivante : d'abord, nous avons traité les généralités et les déterminants de comportement du consommateur, puis nous avons abordé le point le plus important de ce travail qui est le processus décision d'achat de produit laitier.

Dans le cas pratique, nous nous sommes basés sur les déterminants de comportement du consommateur vis à vis des produits laitiers. Les résultats de cette recherche montrent que le comportement du consommateur vers les produits laitiers est influencé par les facteurs tels que la qualité, le prix, la marque.

Mot clé : le comportement du consommateur, comportement, consommateurs, les déterminants de comportement du consommateur, environnements, processus décision d'achat.

